debates
debates
debates

estética

abraham moles

O KITSCH

EDITORA PERSPECTIVA

ABRAHAM A. MOLES

O KITSCH

A arte da felicidade

EDITORA PERSPECTIVA

1

QUE É O KITSCH?

"Poesie ist Leben
Prosa ist der Tod
Engelein umschweben
Unser taeglich Brot"

"A poesia é a vida
Mas a prosa é a morte
Anjinhos revoam
Em torno do pão cotidiano"

F. KEMPNER

I. A palavra e a coisa

O termo *Kitsch* é pouco conhecido em francês e só foi utilizado ocasionalmente na literatura científica, em particular por E. Morin (*Esprit du Temps*). Trata-se de um conceito universal, familiar, importante, que corresponde, em primeiro lugar, a uma época da gênese estética, a um estilo marcado pela ausência de estilo, a uma função de conforto acrescentada às funções tradicionais, ao supérfluo do progresso.

A palavra *Kitsch,* no sentido moderno, aparece em Munique, por volta de 1860, palavra bem conhecida do alemão do sul: *kitschen,* quer dizer atravancar e, em particular, fazer móveis novos com velhos, é uma expressão bem conhecida; *verkitschen,* quer dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Neste sentido, existe um pensamento ético pejorativo, uma negação do autêntico.

O Kitsch é a mercadoria ordinária (*Duden*), é uma secreção artística derivada da venda dos produtos de uma sociedade em grandes lojas que assim se transformam, a exemplo das estações de trem, em verdadeiros templos.

O Kitsch está ligado à arte de maneira indissociável, assim como o falso liga-se ao autêntico. Segundo Broch, "Há uma gota de Kitsch em toda arte", uma vez que toda arte inclui um mínimo de convencionalismo, e de aceitação do agradar ao cliente, de que nenhum grande Mestre está isento.

Se o Kitsch é eterno, tem, não obstante, seus períodos de prosperidade que estão ligados a uma situação social marcada pelo acesso à opulência. Nesse caso, o mau gosto é a etapa prévia do bom gosto que se realiza pela imitação das *celebridades* em meio a um desejo de promoção estética que fica pela metade.

O mundo dos valores estéticos não se divide mais entre o "Belo" e o "Feio". Entre a arte e o conformismo, instala-se a imensa praia do Kitsch. Revela-se em toda sua pujança durante a ascensão da civilização burguesa, no momento em que ela adota o caráter da afluência, vale dizer, *o excesso de meios* em face das necessidades. Em outros termos, uma gratuidade limi-

tada que ocorre num certo *momento* dessa sociedade quando a burguesia impõe suas normas à produção artística.

O Kitsch é, portanto, um fenômeno social universal, permanente, de grande envergadura, mas é um fenômeno latente na consciência das línguas latinas, na falta de um termo adequado para defini-lo. Destarte, dele nos aproximaremos *de início* e, *basicamente,* através de exemplos.

Não se trata de um fenômeno *denotativo* semanticamente explícito, constitui um fenômeno *conotativo* intuitivo e sutil. Constitui um dos tipos de relação que o ser mantém com as coisas, *uma maneira de ser* muito mais que um objeto, ou mesmo um estilo. Muitas vezes, falaremos do "estilo Kitsch", mas apenas enquanto um dos *suportes objetiváveis* da atitude Kitsch. Veremos, então, a formalização desse estilo em uma época artística. Ele se tornará uma categoria com acesso às antologias e, dentro em breve, às coleções de arte. Mas o *Kitsch* precede e ultrapassa estes suportes, ele constitui um estado de espírito que, eventualmente, se cristaliza nos objetos.

Propõe-se então um método original com vistas a captar um fenômeno social. Depois de havermos indicado cuidadosamente as modificações do quadro econômico de nossa vida cotidiana, *apresentaremos* diversos exemplos de Kitsch, nas áreas mais díspares da cultura de massa: artes visuais, Pintura, Escultura, Literatura, objetos, Música, Arquitetura, tudo pode servir como *portador de Kitsch* (*Kitschtraeger*).

A extraordinária convergência dos exemplos a serem apresentados, poderá portanto definir com clareza o fenômeno, independentemente de seus portadores, ainda que não se proceda à definição formal do Kitsch.

Mas o papel de um livro é justamente o de passar de uma conotação intuitiva, por mais importante que seja, ao estatuto científico do *explícito.* Se o Kitsch é um *fator estético latente,* é preciso *revelá-lo* na textura ou na espuma dos dias, como a imagem latente de uma película fotográfica. O surgimento, nas línguas germânicas, de um termo preciso para designá-lo, levou-as a uma primeira *tomada de consciência:* através da pa-

lavra, o conceito torna-se passível de apreensão, e manipulável. Daqui por diante, é este o método que seguiremos. O trajeto científico, para conhecer, começa por nomear e busca definir.

Com esta finalidade, fixaremos em primeiro lugar a natureza deste quadro cotidiano no plano econômico e social, assinalando suas modificações recentes que constituem condições necessárias ao ambiente Kitsch.

II. O mundo burguês e as coisas

O papel das Ciências Sociais é refletir a respeito da imagem do mundo em que somos levados a viver. Neste mundo, o Extremo-Ocidente constitui um caso superdesenvolvido, destinado, seja ou não de seu agrado, a servir de modelo de desenvolvimento às demais regiões.

Este mundo caracteriza-se pela intervenção, entre o homem e esta sociedade, de *mediadores* cada vez mais poderosos que transformam a própria natureza de suas relações. As relações do indivíduo com o meio social passam, a partir de agora e fundamentalmente, pelos *objetos e produtos* transformados nas expressões mais tangíveis da presença da sociedade em seu ambiente, desde o momento em que tomam o lugar das "coisas naturais". A psicologia da vida social se orientará para o estudo das *relações do indivíduo com as coisas,* uma vez que estas coisas são *produtos sociais* bem mais caracterizados e mais atuais do que os seres humanos que os realizaram. Estes seres, por sua vez, recuam a segundo plano de onde assistem à instalação de uma civilização mecânica dos *bens* e *serviços.*

É normal chamar *cultura* a este ambiente artificial que o homem criou para si por intermédio do corpo social, mas devemos delimitar a *extensão* deste termo. O ambiente artificial com efeito vai muito além do que os nossos falecidos professores de História chamavam a *Arte* e a *Ciência.* Para eles, a "cultura" era, basicamente, o que há nas Bibliotecas, nos Museus e nos Códices. Doravante, ela inclui todo um inventário de

objetos e serviços que levam a marca da sociedade, que são produtos do homem e nos quais ele se reflete. A forma do prato ou da mesa é a própria expressão da sociedade, objetos portadores de signos assim como as palavras da linguagem, devendo ser considerados também neste sentido. Entretanto, estamos, por tradição, pouco habituados a uma psicologia dos copos de cristal, e a sociologia dos objetos ainda não se constituiu.

Não obstante, trata-se de um fenômeno universal. Até agora o homem habituou-se a pensar as categorias do ambiente como derivadas tanto da *Natureza* como da existência do *Outro*, e ainda pensa seu ambiente dessa maneira. Entretanto, na quase totalidade de sua vida cotidiana, a "Natureza" de que nos falava Vigny —

> *"l'impassible théâtre*
> *Que ne peut remuer le pied des acteurs"*

— diluiu-se dando lugar a um cenário *artificial* de plástico, aço e vidro: o objeto, a casa, a cidade, as imagens dos meios de comunicação de massa, ocupam um campo tão extenso de nosso quadro psicológico que a própria existência da "Natureza", tal como a imaginavam os filósofos antigos, passa a ser, legitimamente, *posta em discussão,* surgindo, em termos fenomenológicos, como um *produto do artifício.* Pensemos nos "espaços verdes" fabricados com as sementes de grama Vilmorin 6d e os cuidados zelosos de um grande número de empregados e regadores, produtos altamente sofisticados da consciência fabril. Em outros termos, a "Natureza" não é mais natural, ela é igual ao objeto ou à casa, um produto do artifício. Ou melhor, a Natureza é um erro (histórico).

Quanto ao Outro, o parceiro do Eu, o testemunho da sociedade, nunca esteve é verdade tão presente em nosso ambiente de citadinos. A cidade é criada para aumentar as *trocas sociométricas funcionais.* Contudo, pode-se indagar se sua essência fenomenológica não sofreu uma mutação que fez do Outro tanta coisa, seja o agente de serviços, seja o operário anônimo e compartimentado, seja o representante da força social, mas sempre um ser *estranho* diante do qual Eu me sinto

estrangeiro. "O homem comum" só existe para nós, fora algumas exceções, através dos meios de comunicação de massa que projetam e hipostatizam as imagens das celebridades, dos animadores e dos personagens da política. É ocioso denunciar a multiplicidade de seus papéis.

Em resumo, digamos que o homem conhece a sociedade muito menos pelo contacto afetivo com uma imagem concreta desta sociedade, do que pelo Outro, e cada vez mais intensamente, por intermédio dos *produtos* fabricados, que tomam o lugar da natureza, relegada aos *espaços ruralizados* longe das cidades, aos quais outrora dava-se o nome de campo, mas cujas denominações de "parques nacionais" ou de "indústrias agrícolas" parecem hoje bem mais adequadas.

Para estudar as relações entre o ser e a sociedade, parece bem mais indicado estudar as relações que o indivíduo mantém com os *mediadores* desta sociedade no interior da "concha espácio-temporal" de sua vida cotidiana, e construir o real social através das *mensagens* daí dirigidas ao indivíduo, dentre as quais os signos da linguagem e as imagens televisionadas são das mais importantes.

Em suma, colocaremos como quadro mais amplo deste livro:

1. *O interesse pela vida cotidiana* como elemento estatisticamente relevante de uma "proxêmica" ou "ciência do próximo";

2. *A importância do quadro material* cotidiano, como testemunha e mensagem da sociedade ao indivíduo;

3. *A universalidade de fato do artificial* em relação ao que se costumava chamar de "natural" e que hoje não passa de um termo de referência, ou de oposição;

4. *A necessidade de um estudo psicológico* das relações do homem com seu ambiente como determinante social.

É nesta rede de linhas diretrizes que podemos situar o problema do Kitsch, relação cotidiana com o ambiente.

III. Cultura e Criação

No campo da cultura assim definida, é fácil distinguir:

- um mundo dos *instrumentos:* a transformação ativa da natureza e sua artificialização;
- um mundo dos *signos* que inclui o que a tradição do século XIX chamava as artes, as ciências e a linguagem;
- um mundo dos *objetos:* portadores de signos e valores da vida cotidiana.

As relações que o homem mantém com esta esfera cultural evoluíram bastante desde o século passado. De início, ele foi *homo faber,* construtor *de instrumentos* e *signos* para libertar-se das condições impostas pela Natureza: *o artesão* do século XIX nos dá uma imagem bastante correta desse estágio. Após o surgimento da grande indústria, o *homo faber* apresentou tendências para decompor suas atividades em uma dupla oposição cada vez mais marcada. De início, a oposição entre:

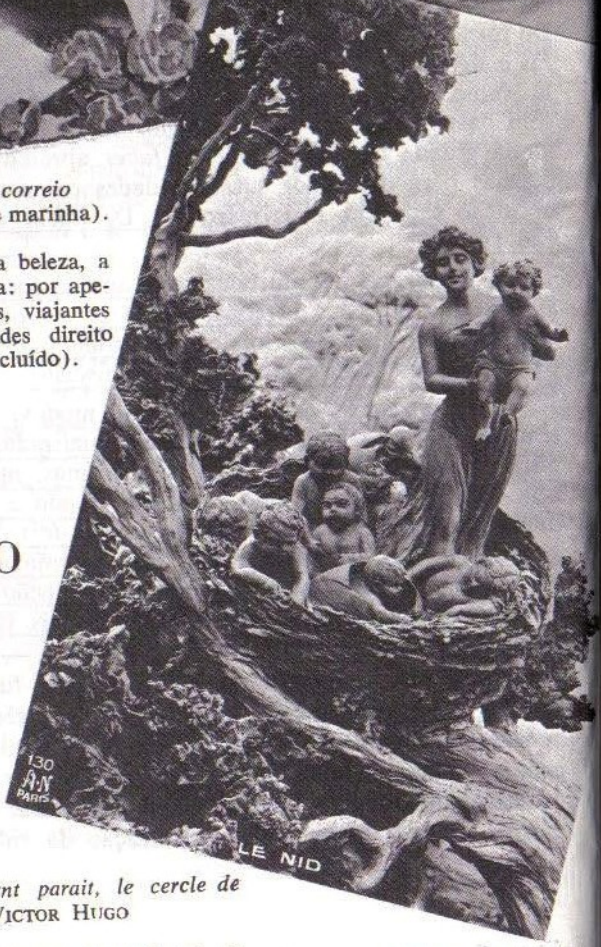
— *criar,* isto é, introduzir no mundo formas que aí não existiam: é a invenção, a do artista ou do inventor, geralmente a do intelectual, produtor de formas ou mensagens únicas ou em número restrito.

— e *produzir,* isto é, copiar um modelo já existente de maneira mais ou menos automatizada, reproduzindo indefinidamente as mesmas formas, numa tarefa cada vez mais distante da pessoa, sendo o ser humano apenas o elo mais frágil de uma *cadeia operatória,* elo em vias de ser eliminado pela automação, cada vez mais "alienado" seja como for em relação a essa tarefa, tornando-se a mesma cada vez mais fácil. A *transferência dos seres* para o setor terciário — que se reduz progressivamente a um tipo de papel funcional — ocorre de maneira cada vez mais rápida fazendo até pensar na eliminação total, em grande número de ações, do homem enquanto elo do produto, em favor exclusivo do *ócio,* do lazer, e da *criação* pura, tempos mortos a serem preenchidos, valorização da vida e da

O KITSCH

Felicidade pelo correio
(versão militar e marinha).

A felicidade é a beleza, a beleza é a poesia: por apenas 80 centavos, viajantes longínquos, tendes direito a tudo (selo incluído).



EI-LO

"Lorsque l'enfant parait, le cercle de famille..." VICTOR HUGO

Bronze fotográfico de Mastroianni, ninho de Expressionismo.

É A FELICIDAI

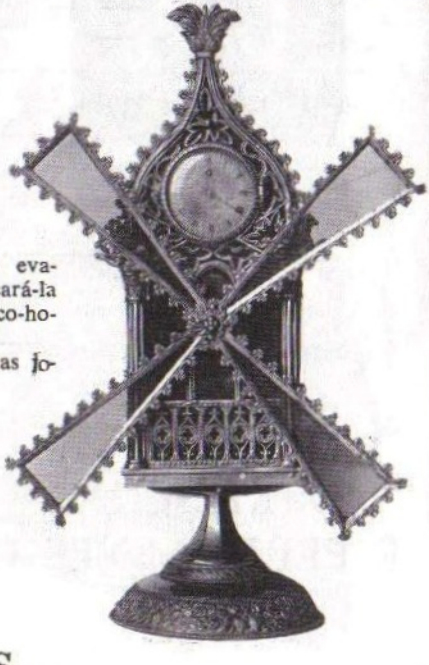
PRAYING HANDS NIGHTLIGHT glows constantly . . . a reassuring guardian light that is always shining softly when darkness falls. The low-power bulb inside burns for 20,000 hours . . . and for only pennies a year! Beautifully detailed in translucent vinyl with flesh-toned hands. 5½" high.

7334—Praying Nightlight . $1.98

Kitsch açucarado da carolice em grandes tiragens, Kitsch amargo e engenhoso das mãos em prece de Dürer (versão vinil e luz suave) transformadas em lâmpada de cabeceira. Aliança de Kitsch com a religião realiza-se no cotidiano.

O KITSCH
É PERMANENTE COMO O PECADO

A simplicidade: a inspiração, força motriz do cenário: leito de luxo em caixão turco, equipado com quatro uris (apreciar o trabalho do artesão).



Eis o relógio-moinho de vento evacuando a função inferior ao mascará-la por detrás das evocações romântico-holandesas...
Ó Ruskin, até parece uma das tuas jogadas!

KITSCH, SEM VOCÊ AS COISAS... SERIAM APENAS...

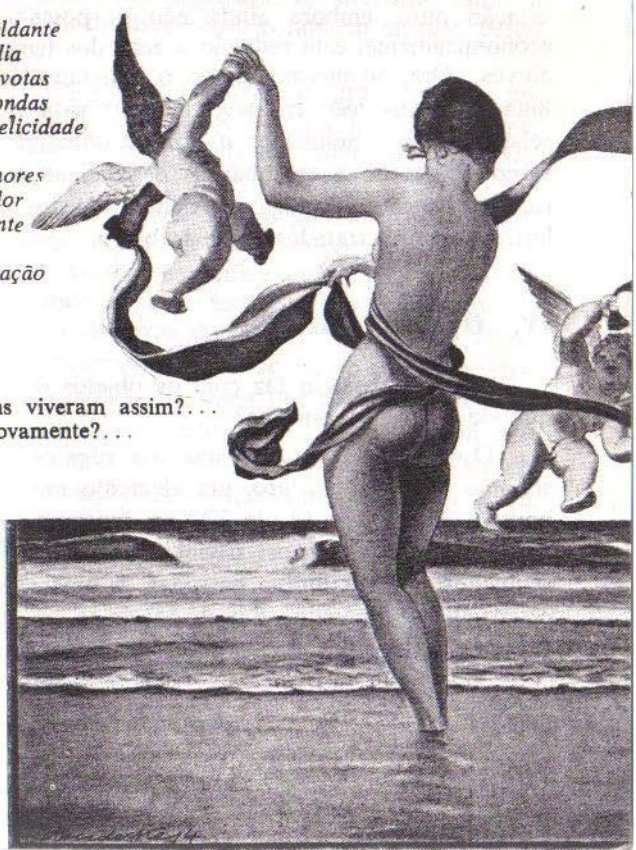
ATRAVÉS DO ESPAÇO E DO TEMPO

Para a estabilidade social, vivam as paixões por procuração.

a duna escaldante
ste neste dia
ltos das gaivotas
ntos e as ondas
taram a Felicidade

dos os Amores
ao teu redor
ua alma cante
s eternas
das do coração

o os homens viveram assim?...
o viverão novamente?...



pessoa. Ao célebre gracejo do sindicalista da Ford ao qual se mostrava uma cadeia automatizada e que perguntou como se faria para vender-lhe automóveis, a "sociedade afluente" pretende fornecer os elementos de uma resposta, e no caso de esta resposta encontrar-se fora de quaisquer regras da economia tradicional, é preciso modificar a economia (Galbraith, W. Mills) já que ela não mais constitui um dogma intangível de uma civilização do lazer (no futuro).

Ao mesmo tempo, estabelece-se uma outra diferenciação no interior dos modos de vida do indivíduo. Este distribui sua existência entre uma tarefa *opaca*, alienante, incompreendida, cada vez mais definida pela idéia de um tempo coercitivo, de um *imposto temporal* cobrado ao signatário do contrato social, e um tempo *morto* a preencher, um *tempo previsto de liberdade* que lança o problema de uma reorganização de todo o sistema social. De fato, de uma perspectiva ética, é possível conceber a eliminação do homem da fabricação por cópia em favor exclusivo do ócio, ou da criação pura, embora ainda não se possa conceber, economicamente, esta redução a zero dos tempos coercitivos. Ora, ao mesmo tempo o indivíduo desenvolve uma nova atividade em seu modo de vida e em suas relações com o ambiente: *a própria atividade de consumo* que tende a englobar as demais, ao menos em sua valorização psicológica. Alguns aspectos desta valorização serão tratados neste trabalho.

IV. O homem e as coisas

O que o homem faz com os objetos do ambiente que ele produz e consome?

O consumo enquanto *valor* que rege os modos do ser não constitui, é claro, um elemento novo da vida, embora, em fins do século XIX, o consumo tenha sido *promovido*, de um papel trivial e contingente que desempenhava nas culturas passadas, a uma significação essencial. O fenômeno Kitsch baseia-se em uma civilização consumidora que *produz* para *consumir* e *cria*

para *produzir*, em um ciclo cultural onde a noção fundamental é a de *aceleração*. Digamos que *o homem consumidor* está ligado aos elementos materiais de seu ambiente e que o valor de todas as coisas altera-se em virtude desta sujeição.

A Filosofia nos faz conhecer uma série de modos de relação do homem com seu cenário material:

— *A apropriação* do objeto, caracterizada pelo direito de uso e abuso — *jus uti et abuti* * — definido pelo Direito Romano;

— *O fetichismo* do objeto praticado pelo colecionador;

— *A inserção* em um conjunto, praticada pelo decorador;

— *O esteticismo* do objeto que inspira o amador da arte;

— *A aceleração consumidora* que vê no objeto um momento transitório da existência de um *múltiplo* fixado em um certo momento de sua vida entre a fábrica e a lata de lixo, como o homem entre o berço e a sepultura;

— *A alienação possessiva* que transforma o ser em prisioneiro da concha de objetos, a tal ponto que passa sua vida a montá-la em seu redor, na intimidade de seu espaço pessoal.

— *A atitude Kitsch*, que é preciso agora definir, será um destes *modos de relações* com o quadro da vida material, mistura específica dos modos precedentes, característico de uma forma de sociedade que se desenvolveu no decorrer do século XIX com o nome de *civilização burguesa*. Transformou-se em nossa época em uma sociedade de massa que tornou o meio cotidiano antes um fluxo permanente, que um sedimento durável, e foi capaz de desenvolver uma relação Kitsch como um tipo estável de relação entre o homem e seu meio, meio doravante artificial, repleto de objetos e formas permanentes e efêmeras. Gerações de geladeiras ou de ferros de passar, jovens e velhos, belos e

(*) O autor inverteu o sentido mais comum da locução latina "*Uti, non abuti*", lembrete da moderação que nada tem a ver com a atitude Kitsch. (N. do T.)

feios, frios ou quentes, rosas é brancos, valorizados pelo desejo e pela estima neste novo ciclo econômico tão bem delineado por Galbraith e Packard.

"Objetos inanimados, tendes pois uma alma", quais os sentimentos que o homem desenvolve em relação ao mundo das coisas? O Kitsch é uma forma patológica da arte, um aspecto da alienação contemporânea, um *gradus ad Parnassum,* um estilo estético? Para responder à questão, vejamos primeiro alguns elementos díspares de sua onipresença, examinemos estas imagens, estes textos, estas formas decorativas, colocadas de forma desordenada em um cenário de vida cotidiana, e vejamos se de todo este conjunto se destaca um elemento comum, uma atitude, um perfume, um "estilo": o Kitsch é isso.

2

A INSERÇÃO DO KITSCH NA VIDA

A morte de Apolo e seu testamento

GALERIA BRETEAU

I. Do consumo universal

Tendo definido sumariamente nosso assunto, desde o início construímos um quadro econômico do fato social Kitsch. Vimos primeiro "a fonte de produção", o trabalho, esterilizado pela cópia em massa que *fragmenta* totalmente o ser, e o aliena da fabricação de objetos e produtos copiados incessantemente de um modelo *criado por outros*. O tempo de trabalho produtivo surge daqui por diante apenas como um prelúdio, necessário mas provisório, à automação total do processo. Isto nos levou a investigar onde se insere a *atividade personalizada* do ser: nós a encontramos, de um lado, no que respeita a uma pequena "elite" no sentido de Pareto, no ato criador, reservado a uma minoria atuante mais ou menos ampla, ou então, segregada da sociedade de massa (microgrupo).

De outro lado, nós a encontramos sobretudo em uma imensa *atividade consumidora* — teleguiada, diria Riesman, mas tendo um caráter personalizado distinto da ação produtiva e da tarefa maciça. Tal atividade consumidora estende-se às formas do ambiente material e promove a idéia de bens e serviços *consumíveis*, assim como a própria cultura, com a qual ela se confunde em larga medida. A mensagem é materializada e consumível — *"the medium is the message"* (McLuhan) — é *objeto* de consumo de mensagens através do sistema concreto dos meios de consumo e, reciprocamente, o objeto é portador de cultura.

Consumir é a nova alegria da massa, consome-se Mozart, museus, sol, consome-se as Ilhas Canárias, e faz-se a Espanha em oito dias (Morin). Esta é a nova espontaneidade, muito embora esteja estruturada e condicionada pela maior parte da sociedade global. Consumir é muito mais que a simples *aquisição* pela qual o homem pretende inscrever-se no eterno, e por esta via, aliena-se eventualmente aos elementos de seu cenário, como fazia o Pai Goriot com suas propriedades; consumir significa antes *exercer uma função* que faz desfilar pela vida cotidiana um fluxo acelerado de objetos entre a fábrica e a lata de lixo, o berço e o túmulo, numa condenação necessária ao transitório, ao

provisório. Ao contrário do século XIX, o objeto é perpetuamente provisório, *torna-se produto,* é a nova modalidade Kitsch. Constrói-se aqui um novo tipo de alienação do homem em relação a seu ambiente. Este é o quadro em que se situa o Kitsch cujos exemplos nos levarão a perceber suas formas e conteúdos.

Isto nos leva a distinguir dois grandes períodos no Kitsch: o primeiro está ligado à ascensão da sociedade burguesa, à tomada de consciência de uma sociedade segura de si mesma, capaz de impor suas colherinhas de café e suas pinças de açúcar nos desertos do México e nas estepes da Ásia Central, sociedade simbolizada pelo grande centro comercial, ligada à manufatura, e construtora de uma *arte de viver* com a qual vivemos ainda hoje.

O outro período, aquele que se desenvolve diante de nós, é o Neokitsch do consumível, do objeto como produto, da densidade de elementos transitórios, simbolizada pela emergência do supermercado e do *Prisunic* (Preço Fixo)*, que tomou conta da nossa vida (40% do comércio a varejo) e que modifica a arte de viver criando uma "Arte" apenas.

II. Da inadequação como fator psicológico

Após esta colocação econômica necessária, trataremos de uma psicologia do Kitsch como dimensão dos objetos em suas relações com o ser, que se alia às funcionalidades tradicionais: na verdade, o objeto era definido essencialmente por uma função de uso nas civilizações passadas, função que lhe dava sua significação fundamental a que se juntam as demais. Contudo, ele tende a passar ao estatuto de um valor conotativo. Se a pinça de açúcar era feita para não sujar com os dedos poluídos pelo mundo o açúcar da madame em casa de quem se toma o chá, se a sirena do *Queen*

(*) *Prisunic* ou Preço Fixo equivale às nossas Lojas Americanas. (N. do T.)

Mary existe para guiar os navios em tempo de nevoeiro, a pinça de açúcar pode ser *promovida* ao estatuto revelador de nível social e de civilidade, assim como a sirena do *Queen Mary* pode ser utilizada (com menor potência) para chamar ao almoço os convivas da *villa,* ou então, para dar, por um momento, a emoção da amplitude no apartamento. E depois, é um objeto tão lindo!

O Kitsch opõe-se à simplicidade: toda arte participa da inutilidade e vive do consumo do tempo; neste sentido, o Kitsch é uma arte pois adorna a vida cotidiana com uma série de ritos ornamentais que lhe servem de decoração, dando-lhe o ar de uma complicação estranha, de um jogo elaborado, prova das civilizações avançadas. O Kitsch é, portanto, uma *função social* acrescida à função significativa de *uso* que não serve mais de suporte mas de *pretexto.* E se por acaso o mecanismo da sirena do *Queen Mary* estiver estragado, nem por isso estará automaticamente fadado ao sótão, pois deverá manter um lugar de honra na *decoração,* no arranjo do ambiente cotidiano: um *objeto tão belo* e niquelado sobre a lareira. Os objetos Kitsch não são dedutíveis racionalmente, a não ser que neles se incorpore um grau elevado de gratuidade e de jogo capaz de lhes dar uma espécie de universalidade heterogênea.

III. O homem comum é a medida de todas as coisas

Em alemão, a palavra *Kitsch* está carregada de conotações desfavoráveis. Na literatura estética desde 1900, ele é sempre julgado de modo negativo e somente após o período da *pop-art* deixou-se um pouco de lado a *alienação* do Kitsch, dando aos artistas a oportunidade de retomá-lo como distração estética (O Kitsch, é divertido), primeira etapa de uma recuperação que vem ocorrendo na história da arte. Kitsch univer-

sal, estilo e maneira de ser, tendência permanente ligada à inserção na vida de um certo número de valores burgueses, o Kitsch será também um processo de produção, uma atitude do artista aplicado, uma reverência ao consumidor-rei.

O Kitsch encontra-se, portanto, ligado a uma arte de viver e talvez nesta esfera, ele encontrou sua *autenticidade,* pois é difícil viver em intimidade com as grandes obras de arte, tanto aquelas do vestuário feminino como as dos tetos de Michelangelo. Ao contrário, o Kitsch está à altura do *homem,* do homem comum (Eick) por ter sido criado pelo e para o homem médio, o cidadão da prosperidade. Um estilo de vida emerge mais espontaneamente do ritual da faca para peixe e do serviço de mesa, de vez que tais rituais não resultaram de uma funcionalidade profunda. Vive-se melhor com a arte de São Sulpício do que com a arte romântica, eis um problema que preocupou os teólogos (Richard Egenter).

Ao fim destes diversos esclarecimentos acerca da palavra, isolaremos dois tipos de definições:

- as definições que determinam o Kitsch por propriedades formais dos objetos ou dos elementos do ambiente;

- as definições que consideram o Kitsch a partir de relações específicas que o homem mantém, seja ele criador ou consumidor, com os objetos.

IV. Universalidade do Kitsch

Há, portanto, uma *arte Kitsch,* ou melhor, um *Kitsch da Arte* que se associa tanto a objetos de arte no sentido clássico do termo como a uma coleção de objetos de arte em um ambiente e em suas relações. Falaremos tanto de uma obra Kitsch (estátua de São Sulpício ou castelo da Baviera) como de um ambiente Kitsch (salão 1895 ou grandes antiquários).

Há uma literatura Kitsch, um cenário Kitsch, uma música Kitsch, uma arte Kitsch "grande estilo" (Luís de Baviera), e pode-se utilizar a palavra Kitsch como um prefixo, como uma preposição que modifica um "estado": Kitsch-grego, Kitsch-romano, Kitsch-Henrique II, Kitsch-românico, Kitsch-gótico, Kitsch-rococó e, por que não, Kitsch-Kitsch?

O Kitsch aparece aqui como *movimento permanente* no interior da arte, na relação entre original e banal. O Kitsch é a aceitação social do prazer pela comunhão secreta com um "mau gosto" repousante e moderado. *In medio stat virtus:* o Kitsch é uma virtude que caracteriza o meio. O Kitsch é *o* modo e não *a* Moda no progresso das formas.

Destarte, o Kitsch é mais uma direção do que um objetivo, dele todos fogem — Kitsch, é uma injúria artística — mas todo mundo a ele retorna: o artista que faz concessões ao gosto do público, estimado de modo mais ou menos justo, o espectador que frui e aprecia: "Saboreie, não devore". Pitada de bom gosto na falta de gosto, pitada de arte na feiúra, raminho de visco sob o lustre da sala de espera da estação ferroviária, vidro niquelado no lugar em que se passa, flor artificial perdida em White Chapel, caixa de costura em pinho de Vosges, *Gemütlichkeit** do ambiente cotidiano, arte adaptada à vida e cuja função adaptativa ultrapassa a função inovadora, o Kitsch, vício escondido, vício terno e doce, quem pode viver sem vícios? Daí deriva sua força insinuante e sua universalidade.

Procuraremos captar o elemento essencial do Kitsch, como denominador comum de suas tonalidades róseas e pálidas, de suas simetrias perfeitas, heroínas evanescentes, e pais paternais, nele detectando o *Gemütlichkeit,* sentimento dominante do Kitsch que opõe os valores da felicidade aos da beleza transcendente, e por isso mesmo obnubilante.

Este livro gostaria de ser o revelador de uma imagem Kitsch latente do universo contemporâneo e para isso procurará morder com ácido cítrico esta imagem. O distanciamento que oferece o humor não deve iludir-

(*) *GEMÜTLICHKEIT* — palavra composta que envolve os sentidos de comodidade, conforto, abastança e pachorra. (N. do T.)

-nos: há algo de Kitsch no fundo de cada um de nós. O Kitsch é permanente como o pecado: há uma teologia do Kitsch.

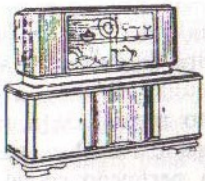
V. O método encantatório

Uma vez definido de maneira sumária o sentido do termo que nos servirá de *leitmotiv,* vemos surgir espontaneamente um método diretor: a pesquisa obstinada através do algoritmo mental de uma definição, de um fator que parece resistir à análise, embora esteja sempre colaborando com a perfeição social. O estudo das diferentes acepções do termo, a tipologia das relações que o instituem, a monografia dos aspectos do ambiente sob o ângulo Kitsch, acabarão propondo um eixo a este estudo. É o método encantatório — operando através de suas variações sucessivas — que visa delimitar um assunto.

Por detrás do Kitsch, surge o estudo de um novo tipo de relação entre o ser e as coisas, um novo sistema estético ligado à emergência da classe média, e da civilização de massa que somente reforça os traços dessa classe, temática de um problema muito mais amplo. Muito além da questão que o psicólogo coloca à estética Kitsch, está em jogo o problema das relações do homem com as coisas, o problema mesmo da sociedade de consumo, construtora do *Neokitsch* que parece feito para durar.

O estudo do nascimento de um estilo artístico na própria época em que ocorre, constitui um dos elementos do fascínio que este tema provoca: trata-se de uma *estética dinâmica* oposta à tradição da estética filosófica que tem sempre algo a ver com a História da Arte e que só estuda a beleza quando já está consagrada. Nesse trabalho, o termo beleza não tem sentido. O que estudamos não é nem o Belo platônico, nem o Feio, é o imediato, é o aspecto dominante da vida estética cotidiana. O estudo do Kitsch é o estudo dos reflexos

mais visíveis da sociedade contemporânea em sua alienação ao objeto, mas trata-se de uma pesquisa atenta e indireta que constrói seu tema antes de destruí-lo, que glorifica o Kitsch antes de aviltá-lo, e que delimita a alienação antes de falar de desalienação. Desta maneira, estudaremos o atual no inatual, o sociológico no histórico, o permanente no transitório, o contestável no aceito.



3

ALIENAÇÃO E KITSCH: O HOMEM E AS COISAS

"... O soleil!
Toi sans qui les choses
Ne seraient que ce qu'elles sont!"

E. ROSTAND

I. Da definição das coisas

O capítulo anterior esclareceu o conteúdo conotativo do termo *Kitsch* sob diferentes ângulos. Este conceito difuso, latente na maioria das expressões da vida cotidiana, esta anti-arte solidária da arte, foi, aos poucos, liberando *conteúdos semânticos:* um estilo, uma época do desenvolvimento e, sobretudo, uma *atitude*. Esta é a definição que devemos reformar: O Kitsch é uma relação do homem com as coisas, muito mais do que uma coisa, um adjetivo muito mais do que um nome, constitui, precisamente, um modo estético de relação com o ambiente. Por este motivo, merecerá o nome de arte Kitsch, caso se admita que a Arte não é uma coisa, como o *Angelus* de Millet ou a *Nona Sinfonia,* mas uma das maneiras que o homem tem de se portar com as coisas.

A *posição Kitsch* situa-se entre a Moda e o conservantismo, como a aceitação da "maioria". Neste sentido, o Kitsch é essencialmente democrático: é a arte do aceitável, aquilo que não choca nosso espírito por uma transcendência fora da vida cotidiana, nem por um esforço que nos ultrapassa; e sobretudo se devemos superar nossas próprias limitações, por seu intermédio. *O Kitsch está ao alcance do homem*, ao passo que a arte está fora de seu alcance, o Kitsch dilui a originalidade em medida suficiente para que seja aceita por todos. Se os arcos hiperbólicos das arestas da Torre Eiffel possuem uma grandeza assintótica, uma vez transformada em miniatura inofensiva como peso de papéis, reduz-se ao sabor amável de curvas harmoniosas.

Esta diluição dos *culturemas* mais originais em um ambiente de arte ao alcance de todas as bolsas, tende a realizar a idéia de *ofelimidade* * de Pareto, e estará presente em todas as manifestações do Kitsch. Esta tendência constitui um dos fatores latentes mais nitidamente correlacionadas com o Kitsch: pode, *grosso modo,*

(*) O termo "ofelimidade" criado por Pareto visa designar com precisão o caráter de um objeto que responde ao desejo de um dado indivíduo. Em português, o sentido mais amplo estaria próximo de *desejabilidade*. (N. do T.)

servir para caracterizá-lo, como veremos em seguida através de diversos exemplos. Nesta adaptação do tônus do ambiente ao tônus do ser, situa-se uma *receita da felicidade*. O Kitsch é a arte da felicidade e qualquer chantagem à felicidade da civilização será também uma chantagem ao Kitsch. Aí reside a universalidade do Kitsch. Mas poder-se-ia conceber que o ser possa escapar a esta aspiração fundamental?

De início, procuraremos caracterizar esta relação com o ambiente considerado como um *conjunto de elementos* isoláveis, que constituem para nós fontes de mensagens, estímulos ou pontos de focalização.

As *coisas* são universais *separáveis* da continuidade *a priori* da Natureza, quantificáveis e passíveis de serem nomeadas, que assumem o estatuto de *objetos* quando são *efetivamente separados* e quantificados pela indústria humana, e assim reduzidos a uma mobilidade. Os objetos são para nós todo o artificial mobilizável do ambiente do homem, tudo que é *feito:* uma pedra é uma coisa, e se tornará objeto quando for promovida pela indústria humana das "recordações" e "lembranças" à dignidade de peso para papéis com uma etiqueta: "Preço:... Qualidade:...".

O objeto Kitsch é um aspecto importante do que se pode chamar "o mundo dos objetos". Se levarmos ao extremo as observações anteriores, não haveria objetos Kitsch, mas apenas uma maneira Kitsch de olhar os objetos: logo, na prática, concederemos um lugar bastante amplo ao objeto "tipicamente Kitsch" que cristaliza toda uma parte destas relações e as exemplifica.

II. Das relações psicológicas entre o homem e as coisas

De início, vamos explicitar uma tipologia sumária das relações que o ser humano mantém com um dado ambiente.

Para isso, deixaremos de lado "o instrumento", enquanto elemento semanticamente determinado, ao passo que o que nos interessa é o problema de uma *estética* das relações baseada no conhecimento das conotações

do ambiente. O instrumento está ligado à ação de maneira imediata e demonstrativa: a chave de parafuso é dominada pelo homem ao passo que o barbeador domina o homem, embora tenhamos aí apenas duas modalidades do universo semântico comutáveis uma pela outra, quando por exemplo o barbeador é automatizado tornando-se uma enorme extensão quantitativa do poder do homem em seus atos de transformação da natureza.

Assim, estaremos menos interessados no ato de trabalho do que na disponibilidade em que o homem escolhe ou decide sobre o ambiente. Distinguiremos então uma série de tipos de relações do homem com seu ambiente constituído por um conjunto de coisas ou de objetos: é em relação a estes que poderemos situar a atitude do Kitsch.

1) *O modo ascético*

O primeiro tipo é o *modo ascético.* Para este, as coisas são *inimigos,* vagamente perigosos, dos quais a integridade humana deve distanciar-se por uma ética de rigor e redução sistemática: o introvertido que tem medo do mundo, mas também o asceta, o monge em sua cela, o tuaregue em seu deserto, valem como exemplos. O ideal do muro caiado de branco é um ideal muito poderoso que elimina as coisas, nos termos de uma redução progressiva que tende ao isolamento: o homem que "se retira do mundo" retira-se das coisas, destrói seu lado aquisitivo ou a atividade emocional ou social dos objetos.

2) *O modo hedonista*

O segundo tipo será denominado hedonista. As coisas são feitas para o homem, como um setor entre outros de seu ambiente. Existe um prazer das coisas, um prazer de segurar na mão um belo objeto, de acariciá-lo, de agradá-lo, há uma *sensualidade dos objetos* que faz parte do sensualismo geral. Aquela bela taça que o cidadão romano do *Spartacus* de Koestler acariciava e salvava das pilhagens, é o exemplo ideal desta atitude, hipostatizada pela publicidade, que dilata uma

tendência real da maioria dos indivíduos. O que importa é ter o objeto através de um *esforço medido*, racional, que nele valorize a sensualidade, mas que também seja capaz de anular-se. A ligação é provisória, mas intensa: o objeto é o conhecimento do mundo. Em ampla medida, o *artista* acredita nesta concepção sensualizante das coisas, que lhe servem de pretexto para uma ação estética (Ver Morin).

3) *O modo agressivo*

O terceiro tipo de relação com as coisas seria *a agressividade*. Destruir as coisas é também, de alguma maneira, *possuí-las*, diz o adágio do Direito Romano *Jus uti et abuti*. O incêndio, a pilhagem, a demolição, constituem uma relação muitas vezes intensa com as coisas, uma relação de bem-estar referida pelo psicanalista às pulsões fundamentais da realização. Destruir é tão sedutor quanto construir, e muitas vezes mais rápido e mais direto (Ver Gengis Khan). Algumas vezes, esta agressão em relação às coisas muda rapidamente de sentido e de alcance em uma sociedade que passa do *estado de escassez* ao *estado de afluência*, onde a destruição não mais envolve necessariamente o pesar ou o ultraje mas a disponibilidade, onde ela propõe um *campo livre*, e onde, eventualmente, a destruição pode ser criadora na medida em que propõe um *vazio heurístico*, como por exemplo no caso do urbanismo em que nos tornamos *prisioneiros de nossas cidades*. A destruição pode substituir-se à *extinção* sendo possível avaliar as modalidades que tal fato assume através de uma "teoria da lata de lixo" correlacionada à teoria da sociedade de consumo. O prazer de quebrar, de destruir e de jogar fora um fósforo é superior à alegria de acariciar um isqueiro de ouro lavrado e brincar com ele?

4) *O modo aquisitivo*

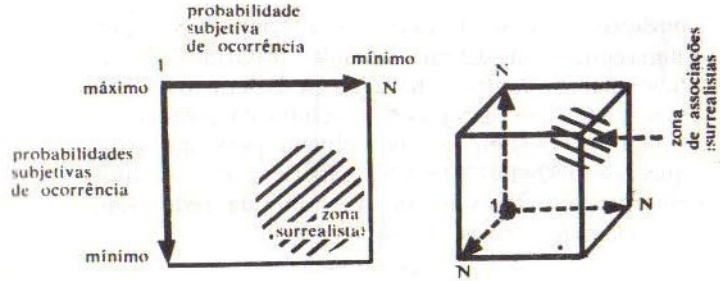
Em oposição a este modo de relação coloca-se o *modo aquisitivo* do açambarcador, tão nitidamente marcado por uma civilização burguesa *possessiva* que viu na propriedade a expressão da dilatação do *ser coextensivo a suas aquisições*. A vontade de poder do ser

concentra-se no aumento de suas posses. É a idéia de *investimento,* sendo que o ato essencial é a obtenção, a compra, ou a conquista. O *Cidadão Kane* de Orson Welles é o exemplo extremo da posse que traduz seu poder pela acumulação de objetos. O mundo como bricabraque e, ao mesmo tempo, a posse do mundo. Isto nos aproxima de um dos fatores criadores do Kitsch, mas que dele se diferencia por princípio. Em termos de uma situação extrema aqui questionada, associa-se a este o tipo do *avarento* que contamina suas posses: *things, the extensions of man,* e para o qual toda destruição é uma alteração do *campo possessivo,* destruição do próprio ser. O burguês exibe, o avarento guarda, segundo uma introversão de seu campo vital.

5) *O modo surrealista*

A relação surrealista com as coisas constitui de fato uma descoberta recente (1920-1930). Baseia-se em uma percepção estética particular que não está fundada nem no investimento nem na sensualidade pura do objeto, mas em um fator situacional, o *fator de estranheza:* um guarda-chuva e uma máquina de costura sobre uma mesa de operação estarão propondo esta relação surrealista, e a emergência estética do estranho se faz pela aproximação de objetos *fora de seu quadro habitual* com 3 ou *n* dimensões. Diremos, em termos matemáticos, que a probabilidade dos digramas ou trigramas de elementos realizados pela mensagem surrealista é muito fraca em relação ao quadro e provoca uma *situação surrealista,* já que o objeto surrealista em si mesmo é apenas uma variação funcional onde os elementos reunidos são muito mais *funções* esterilizadas pela aproximação do que objetos ou fragmentos.

Pode-se explorar mais a fundo este raciocínio construindo-se, em um dado ambiente, as listas de freqüência de diferentes objetos, abrangendo desde o objeto com expectativa de freqüência máxima até aquele cuja expectativa de freqüência é mínima. Assim, se construirmos um quadro correlacionando vertical e horizontalmente esta lista, os conjuntos resultantes de uma com-



A MATRIZ SURREALISTA

Um objeto ou uma situação surrealista constitui, entre outras coisas, a associação forçada de 2 ou *n* elementos raros. Se eles forem classificados em uma lista de probabilidades subjetivas de ocorrência decrescentes de 1 a N (sobre as duas bordas de um quadro retangular), a zona na extremidade da diagonal representará uma combinação muito rara de objetos ou elementos raros. Destarte, ela provoca a irrupção de um valor surrealista. A mesma afirmação é válida para 3 ou *n* dimensões (figura à direita).

binatória de elementos situados embaixo e à direita do quadro revelam uma impregnação surrealista, e se não for muito intensa, nada impede a ampliação desse instrumento (a matriz surrealista) baseado na decepção psicológica das probabilidades de ocorrência com três até *n* dimensões.

6) *O modo funcionalista ou cibernético*

Distinguiremos ainda, em nosso sistema social, um outro tipo de relações: a *relação cibernética ou funcionalista* que se funda na afirmação de uma *racionalidade* das coisas e dos objetos e que se traduz, no limite, por uma concepção técnica segundo a qual cada coisa é um *instrumento* de um ato, no sentido específico com que se definiu o instrumento. A cada objeto corresponde um ato, e reciprocamente, a cada ação um instrumento e, em conseqüência, *se* a ação não está presente, *então* o objeto, inútil, desaparece. Desta vez, *o universo dos objetos é coextensivo ao universo dos atos,* segundo certas regras de funcionalidade, de oti-

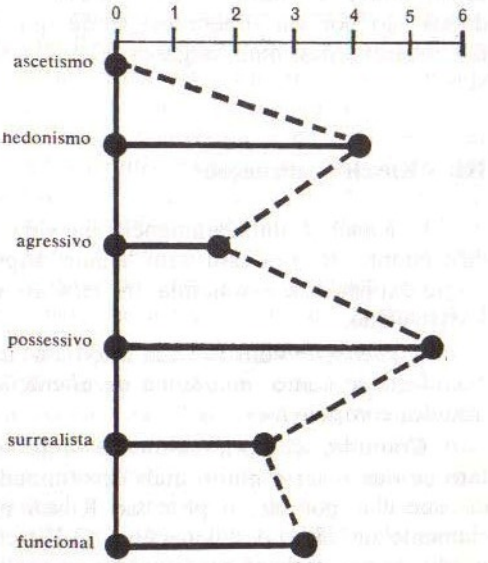
mização da ação, de previsão de tempo, etc., que examinaremos em detalhe quando tratarmos da revolta funcionalista contra o Kitsch. A Beleza, ou a estética, nos é dada *por acréscimo*, e resulta da adequação funcional. O homem adquire objetos para seu *uso*, enriquece-se de coisas como de experiências. A disciplina cibernética é tão-somente o estudo da rede complexa das interações entre objetos e ações.

7) *O modo Kitsch*

A *relação Kitsch* se estabelece com base em uma *composição original das atitudes já indicadas*, associada à idéia de uma anti-arte da felicidade, de uma situação média, que participa do empilhamento do proprietário feliz, "mora'mente" justificada pelo *pretexto do funcional* (é o caso do *gadget* e do *souvenir*). "O modo de uso cotidiano dos objetos constitui, diz Baudrillard, um esquema quase autoritário da presunção do mundo."

Algumas vezes haverá uma pequena dose de surrealismo, como por exemplo em acasos felizes perpetuados pelos comerciantes (caneta esferográfica-microscópio, ou lápis-apontador-telefone). Fora estes componentes ligados a outras atitudes, a relação Kitsch deriva sua especificidade de um processo de originalidade-mediocridade que desenvolveremos a seguir, na tentativa de constituir uma *tipologia do Kitsch*.

Destarte, o Kitsch envolve, ao mesmo tempo, atitudes funcionais, aquisitivas e estéticas. Caso haja, simultaneamente, alterações na funcionalidade e tendência específica para a *decoração*, tal acréscimo é considerado necessário à beleza. Não existe beleza sem véus, contanto que sejam suficientemente transparentes para não dissipar nada do valor sensual. A própria idéia de *beleza* é, na verdade, substituída pela de *prazer*, aproximando-se assim do sistema hedonista, onde o prazer está ligado ao sensual, mas sobretudo ligado ao *consensus omnium* de uma maioria social (a conveniência). Valéry denuncia a inutilidade de uma estética do belo:



O ESPECTRO DA ATITUDE KITSCH

Procurou-se indicar aqui, com base em uma escala de 7 pontos, de 0 a 6, a força relativa dos componentes psicológicos da atitude Kitsch.

"O prazer existe apenas no instante e nada mais individual, mais incerto, mais incomunicável. Os juízos que se fazem não permitem qualquer raciocínio, pois ao invés de analisar seu tema, na verdade a ele acrescentam um *atributo de indeterminação:* dizer que um objeto é bonito é dar-lhe um valor de enigma (. . .). A sedução de uma estética metafísica que tende a substituir um conhecimento intelectual ao efeito imediato e singular dos fenômenos e sua ressonância específica, tende a nos dispensar da experiência do Belo, tal como aparece no mundo sensível, uma vez que o único objetivo de uma Ciência do Belo deve ser fatalmente destruído pela diversidade das belezas produzidas ou admitidas no mundo ou no tempo. Os indivíduos fruem como podem e daquilo que podem! e a malícia da

sensibilidade é infinita. Os conselhos mais bem fundados são por ela superados, ainda que sejam o fruto das observações mais sagazes e dos raciocínios mais sutis".

III. Kitsch e alienação

O Kitsch é uma ambiência da vida cotidiana que dificilmente se expressa sem algum suporte concreto, o que explica sua autonomia em relação ao ascetismo e à destruição.

A alienação constitui um traço essencial do Kitsch. Manifesta-se como uma soma *de alterações globais* das atitudes componentes.

Contudo, embora simbolize uma alienação pelo fato de que o ser é muito mais determinado pelas coisas do que elas por ele, o processo Kitsch não é necessariamente sinônimo de alienação. O Kitsch não é a alienação, muito embora a alienação na sociedade de consumo recorra muitas vezes ao Kitsch como signo distintivo.

"O objeto de arte, assim como qualquer outro produto, cria um público sensível à arte e capaz de fruir a beleza. Portanto, a produção não produz somente um objeto para o sujeito, mas um sujeito para o objeto. A produção produz, portanto, o consumo, primeiro fornecendo-lhe materiais, segundo deturpando o modo de consumo e, terceiro, excitando no consumidor a necessidade dos produtos colocados por ela como objetos. Logo, ela produz o objeto de consumo, o modo de consumo, e a tendência para o consumo" (Marx).

Em um livro anterior (*Sociodinâmica da Cultura*), definimos *a alienação cultural* de uma sociedade pelo desequilíbrio numérico entre produção e consumo de bens culturais. A relação receptores/emissores de mensagens nos dá uma idéia da situação. O cidadão da idade Kitsch recebe e consome os elementos artísticos ou culturais do mundo exterior em seu *tempo livre*, e só age sobre o mundo através de um trabalho parcelado, desprovido de significações — ou seja, de *Gestalt* de conjunto, de coerência mental — trabalho de que

está efetivamente separado, e mesmo alienado. O processo alienante do Kitsch emerge desta relação, semelhante ao desvio do artesanato em um *bricolage* (*do it yourself*) desprovido de significação econômica e cultural. Na sociedade complexa, o *empilhamento de objetos* e de *microacontecimentos* na vida cotidiana, o esmigalhamento da criação em microdecisões sem conseqüências nem sanções, poderão traduzir a imagem de uma *vida Kitsch*, valorizada no esnobismo, abrangendo, em diversos graus, a totalidade da vida contemporânea, inclusive a frivolidade da época 1900.

Em suma, a alienação é o perigo que espreita a cada instante a dimensão cotidiana do Kitsch, tanto nos seres como nas coisas. G Perec em uma novela célebre soube mostrar como a alienação se instalava através dos objetos, mediante uma posse aquisitiva, mas transitória, razoável mas insistente, de dois cidadãos da idade do consumo, preparados por seu ofício de mercadólogos à percepção desta alienação, e ao mesmo tempo, suas vítimas impotentes.

4

ENSAIO DE TIPOLOGIA DO KITSCH

"Ah, que la vie est quotidienne!"

J. LAFORGUE

I. Ideal da felicidade ou ausência de alienação?

O termo *Ideal* pode significar: meta global dos esforços de caráter assintótico ou tendência mais ou menos sistematizada dos comportamentos em função de uma imagem presente no espírito. Dois ideais subjacentes à sociedade contemporânea, o da *Felicidade* e o da *ausência de alienação,* que não são sinônimos e muitas vezes serão contraditórios. Tendo examinado de maneira sistemática os tipos de relação que o homem é capaz de manter com as coisas ou com os objetos de seu ambiente, delimitamos a relação Kitsch a partir de uma combinação específica destes tipos, impregnados de alienação e, ao mesmo tempo, solidamente ligados a uma felicidade para todos.

O ideal do Cidadão da Felicidade a quem Antígona reserva seus ataques, caracteriza-se essencialmente por uma cotidiana dimensão, uma medida, uma mediocridade coletiva. O ideal de ausência de alienação, de relação direta e sem mediações com as coisas e os seres, constitui um sistema exigente e voluntarista, um *desejo de absoluto*, uma transcendência muito mais ligada às formas *extremas* da arte (ou do misticismo religioso) do que às formas *imediatas* e *confortáveis* do Kitsch. Além desta diferença, expressa por diversos autores através de formulações distintas, uma vez que a ausência de alienação dos marxistas coincide até certo ponto com a criatividade espontânea de Moreno, a liberdade social, estética e pessoal dos políticos, etc. Ora, a posição Kitsch liga-se ao *aceitável* em todos os campos.

Tratemos agora do Kitsch do ângulo *tipológico.* Com vistas a encarar o Kitsch de maneira mais concreta através de suas mensagens, seus objetos, suas formas, esboçaremos alguns *traços distintivos* que nos permitam demarcar os limites e definir, às vezes quantitativamente, o adjetivo Kitsch pelo estudo das coisas que são portadoras de Kitsch (*Kitschtraeger*).

II. Do método tipológico

Uma tipologia pode ser estabelecida por via doutrinária ou empírica. Caso se disponha de uma "teoria do Kitsch" — não é o nosso caso, uma vez que os múltiplos esclarecimentos já dados não são suficientes — a tipologia resultará do estudo dos diferentes parâmetros sociológicos, econômicos ou psicológicos operantes na teoria, da classificação do surgimento de aspectos específicos em cada uma destas "dimensões" (atitudes, intensidades, valores, etc.), da pesquisa de "modas" (no sentido estatístico) na repartição dos *itens* observáveis a partir de parâmetros de dimensões, até a constituição de tipos ideais: o homem médio em Psicologia, o fleumático em Caracterologia, o empresário dinâmico em Sócio-Economia, são exemplos desses "tipos" derivados de uma teoria, quando ela existe.

Em nosso caso, lidamos com um fenômeno de captação difícil, cuja teoria não está feita. Logo, a tipologia visa uma atitude inversa. Pela adoção de diversos pontos de vista sobre o fenômeno e tendo definido um grande número de itens marcados pelo caráter "Kitsch" — sem definir ainda o que pode significar este termo — o tipólogo vai procurar estabelecer alguma correlação entre dois signos numéricos, cuja diferenciação é arbitrária. Se um dos signos x_i está presente, provavelmente o outro x_j também estará, ou então, ao contrário estará sistematicamente ausente. Constrói-se, assim, uma rede de inter-relações, uma estrutura dos itens *tipicamente Kitsch,* ou pelo menos, um conjunto discreto de itens em relação a um conjunto maior.

É esta a orientação que adotaremos. Desta maneira, poderemos constatar, por exemplo, que não há grandeza geométrica subjacente ao Kitsch: o fato de que um objeto seja grande ou pequeno não tem nada de Kitsch em si mesmo. Entretanto, a idéia de uma desproporção das dimensões em relação ao objeto representado produzirá objetos Kitsch, como o Arco do Triunfo em chaveiro, um elefante em miniatura de porcelana, ou um rato gigante estilizado em bronze. O conceito de dimensão refere-se aqui à *derivada* de uma grandeza geométrica ou à relação de semelhança, muito

mais do que à grandeza. Será Kitsch a garrafa microscópica de cerveja de Munique, feita de matéria plástica, para ser usada na *gravata,* ou o berloque de Astérix carregando um rochedo gigante em um chaveiro, etc.

Do ponto de vista do *designer,* é possível introduzir um certo aspecto pragmático e objetivável no estudo do Kitsch, embora as condições de realização do Kitsch não possam ser deduzidas rigorosamente de uma tipologia. Há uma intencionalidade e uma relatividade do Kitsch. Uma cópia do Museu Imaginário (Malraux) será Kitsch para um colecionador e obra de arte para um outro membro da sociedade de consumo situado em outro ponto na pirâmide das necessidades. O termo valerá, portanto, apenas em função do público a que se destina: o cromo das *Glaneuses* de Millet em uma agenda comercial será Kitsch para a maioria do público francês, e obra de arte para a civilização de Bali que dele se apropria como exemplar único e o insere no Panteão das obras de arte das civilizações distantes.

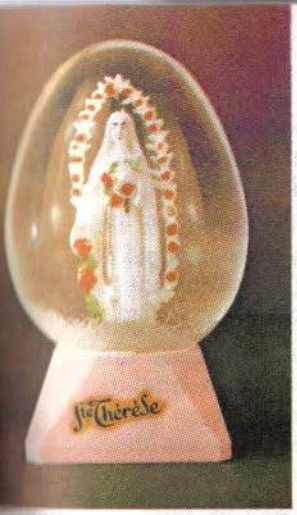
III. Do Kitsch religioso: Lourdes e Oberammergau

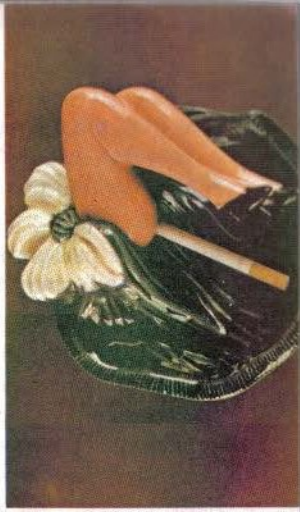
O conselho municipal da cidade de Oberammergau, famosa por sua representação coletiva da Paixão, cidade invadida pelos *souvenirs* e pelos produtos do artesanato religioso, foi instada por um relatório técnico a propor uma definição precisa dos objetos marcados por um caráter Kitsch.

Sua classificação é a seguinte:

1) As realizações de má qualidade, a partir de um material, desprovidas de talento ou cuidado, ao contrário da execução limpa e satisfatória em arte popular no âmbito da Pintura ou da Escultura.

2) As reduções simultâneas ou isoladas de um sentimento religioso projetado em um objeto com sentido profano, como por exemplo os brinquedos realiza-





Kitsch religioso, Kitsch sexual do erotismo do cigarro em seus contactos íntimos. Em que medida o Kitsch está ligado à Santa Teresa, aninhada em um halo de santidade mágica e elétrica?
O *gadget* Kitsch do erotismo, *strip-tease* portátil em caneta esferográfica, destinado às alegrias cotidianas do cidadão da grande metrópole, com garantia do nu integral assinado pelo autor.
A arte dos jardins e da estatuária neo-antiga. Para adornar os jardins italianos, eis uma pequena amostra em uma loja ao ar livre de estátuas de mármore e acessórios variados para o prazer dos olhos, frenesi do empilhamento, prazer da quantidade, depósito da cultura universal.

dos com uma Cruz da Paixão sobre rodas, os lenços e gravatas enfeitados com a Virgem ou com outros símbolos religiosos deturpados em seu objetivo.

Na França, a arte (!) religiosa de Lourdes e dos lugares de peregrinação constituem um bom exemplo do mesmo problema.

Temos aí duas direções do Kitsch. A primeira associa-se à mecânica do *souvenir* cuja futilidade proposital sujeita-se aos imperativos da produção em massa, em oposição à idéia tradicional de artesanato. A segunda associa-se à distorção da função e a seu deslizamento na decoração. Os lenços de seda foram feitos para o Cristo, ou o Cristo para os lenços de seda? O presidente da República foi feito para os apontadores de lápis ou para tampar garrafas? Além dos problemas concernentes às alterações de função, percebe-se aí uma inadequação que, ao invés de revestir um sentido surrealista — que só será captado pelos próprios surrealistas — é responsável pela criação dos protótipos do Kitsch, "um pouco, mas não demais", mesmo na irreverência.

O Kitsch religioso é um dos grandes aspectos do Kitsch. Na medida em que a religião secular faz uso, segundo uma tradição corrente, da emoção estética que ela recupera a seu favor, está espontaneamente propensa, por razões de eficácia, a fazer um *apelo à maioria*, e por esta via, a adaptar as normas da arte aos desejos latentes da maioria na medida em que a religião é capaz de captar essa emoção. Portanto, a arte religiosa encontra-se perpetuamente ameaçada pelo Kitsch por onde sempre resvala. Eis o mecanismo da arte de São Sulpício das igrejas do campo oposta ao Cristo de G. Richier.

IV. Diferentes aspectos de uma tipologia

Há dois aspectos essenciais do Kitsch aos quais se pode aplicar uma tipologia:

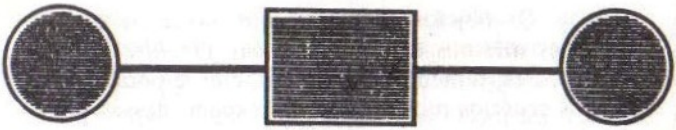
1) Os objetos ou mensagens *unitários* que reúnem neles mesmos as características (*features*) Kitsch, formas, cores, dimensões, natureza, etc., e para isso procuramos critérios morfológicos a respeito desses itens;

2) Os *conjuntos* de objetos, ou melhor, os grupos que constituem juntos um sistema Kitsch, ainda que os elementos constitutivos não tenham nada de Kitsch em si mesmos.

Outro resultado seria uma *tipologia sintática*, isto é, uma reunião integrada de morfemas elementares constituindo um objeto ou uma série auxiliar, ou então, uma *tipologia dos conjuntos* ou agrupamentos de objetos: o inventário do salão burguês ou da bandeja de aparelho de chá apresenta um *esmigalhamento das funções*, um parcelamento da função, uma decomposição irrealista do ato e sobretudo uma grande preocupação no tocante à adequação em um Kitsch funcional a que correspondem os códigos do *savoir-vivre*. Reencontramos aqui um fator de empilhamento que parece essencial.

Uma simples *tipologia dos lugares* onde o objeto Kitsch pode ser encontrado fornece algumas indicações: não há oficina de artesão ou lugar de trabalho em fábrica que seja propriamente Kitsch, assim como o escritório do homem de negócios que de fato trabalha também não é Kitsch. Todavia, o apartamento, a esfera pessoal do indivíduo onde se exerce de maneira construtiva sua relação com as coisas, será o campo privilegiado do Kitsch.

Enfim, seguindo-se a metodologia lingüística que se propõe estudar a cadeia emissor ——— mensagem ——— receptor, uma série de modos de caracterização nos são propostos:



tipologia dos criadores — tipologia das mensagens — tipologia dos receptores

TIPOLOGIA DAS SITUAÇÕES KITSCH

Tipologia dos *criadores*	Tipologia das *mensagens*	Tipologia dos *receptores*
— recuperação do artesanato — o souvenir — o gadget — o supermercado e as Lojas Americanas — a superloja	Morfologia dos semantemas dos sintagmas dos discursos	— Quem gosta do Kitsch? — Quem o consome? — Quem o compra?

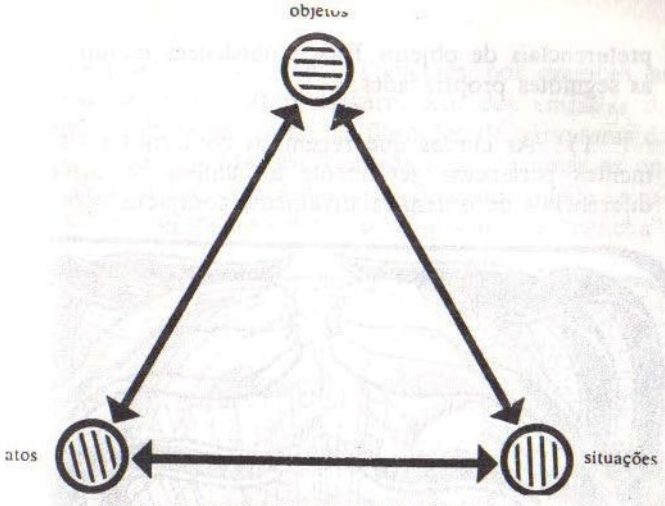
Em resumo, é preciso distinguir: *situações Kitsch*, *atos Kitsch* e *objetos Kitsch*.

situações Kitsch:

arte religiosa
arte de apartamento
decoração
épocas de civilização
lugares

atos Kitsch:

atos criadores de objetos (industrialização do *souvenir*)
artesanato
desenho industrial



UMA DIALÉTICA COM 3 ELEMENTOS

As situações criam atos por parte dos indivíduos que querem livrar-se dessas situações. Os indivíduos servem-se, nesses atos, de *mediadores* que são os objetos a ele fornecidos doravante pela sociedade.
Cada um destes elementos atua sobre os demais e estes jogos dialéticos constituem os movimentos naturais da sociedade de consumo.

objetos Kitsch:

objetos "sedimentares" empilhando-se através do tempo
objetos "transitórios" destinados à extinção
objetos "permanentes" fadados a uma eternidade provisória

Para cada um deles pode-se estabelecer uma tipologia como etapa preparatória ao estudo das relações entre esses elementos.

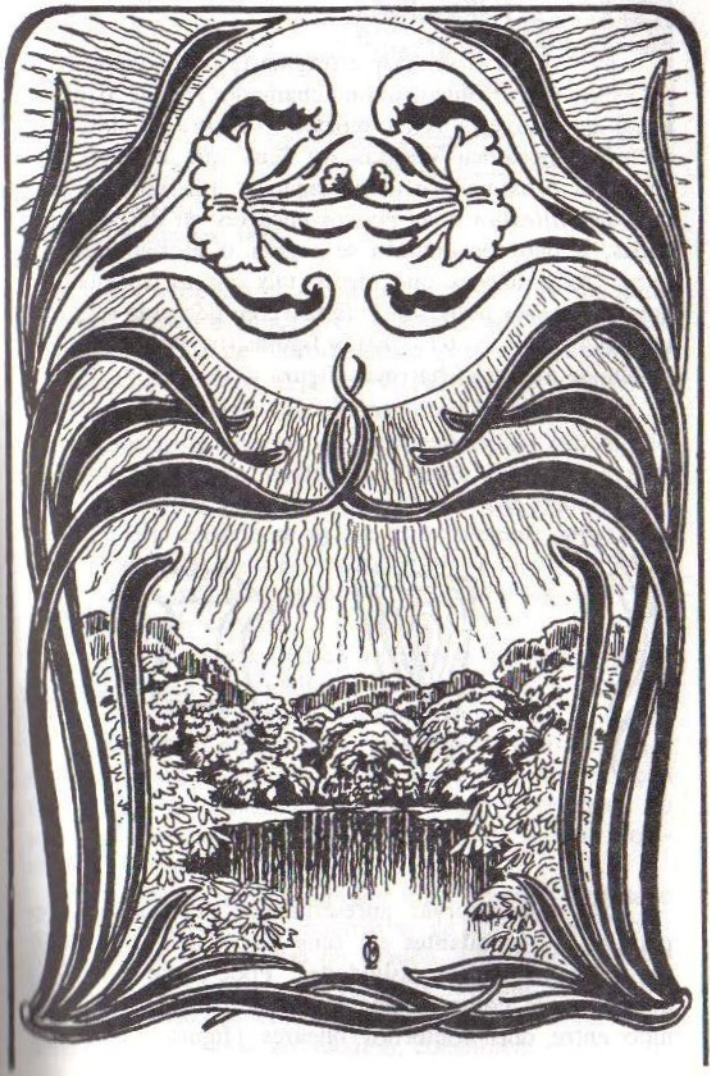
V. Tipologia das formas elementares

Ao menos em certas épocas, os objetos Kitsch recorrem de preferência a determinadas formas. Killy na Literatura, Adorno na Música, Wahl e nós mesmos no desenho industrial, salientamos alguns desses critérios puramente morfológicos. Deste modo, as formas

preferenciais de objetos Kitsch obedecem *muitas vezes* às seguintes propriedades:

1) As curvas que regem os contornos e os elementos pertencem geralmente a famílias de equações diferenciais de ordem relativamente complexa com inú-

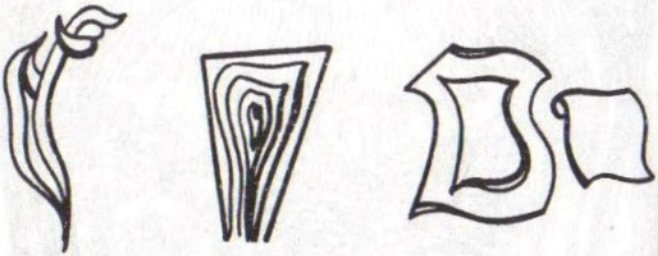
meros pontos de inflexão. Tomemos, por exemplo, as curvas de perfil, estilo macarrônico, das entradas do metrô de Paris, ou então, as florações de curvaturas da época *de Stijl*. Mas estas curvas ligam-se umas as outras de maneira progressiva e sem descontinuidade (ajustamentos tangenciais) e por isso opõem-se à "concha",



signo distintivo do barroco puro (Regensburg), concha que inclui como tema uma rede dupla sensivelmente ortogonal.

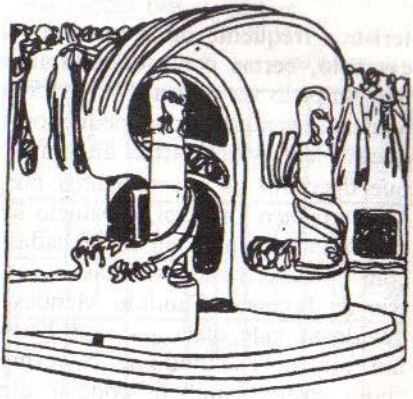
Pode-se estudar pela análise geométrica estes contornos decorativos desenvolvidos pela revista *Jugend* e pelos desenhos de Audrey Beardsley, pelas cornijas de Gaudi e os arabescos em ferro forjado inspirados em Horta.

a) A curva de base é originária do *Modern Style* (o estilo macarrônico, assim chamado porque o espaguete quando está sendo cozido encontra-se sujeito a coerções mecânicas difusas na água que obedecem a equações próximas de deformação). Ela abrange numerosas *inflexões*, mas poucos encaixes ou descontinuidades, a não ser quando se esgota o motivo decorativo. As equações que regem tais curvas apresentam pois numerosos pontos de inflexão com derivada segunda nula ($d^2y/dx^2 = 0$). Estas figuras (*a* por exemplo) opõem-se à concha barroca (figura *c*).



a b c

b) Estas curvas apresentam-se em *famílias*, repetitivas e redundantes em seus traços com um limiar paramétrico de progressividade. Pode-se considerá-las muitas vezes como eqüipotenciais de um campo definido entre dois contornos lineares (figura *b*), o que



Porta de entrada.
José F. Hoffmann, 1898.

acaba por propor um *modo de geração*. A máquina fazer Kitsch é concebível, é aquela que conhecemos nos laboratórios de hidrodinâmica para a resolução da equação de Laplace $\Delta_2 V = 0$, partindo de contornos geradores poligonais que possuem *saliências*.

Destarte, as curvas de contorno ou de ornamento possuem uma especificidade suficiente de modo a permitir análise ou geração matemática. Devemos observar que este critério se aplica especialmente à "grande época" de 1900 — o Kitsch da primeira fase — e coincide com a popularização de um estilo (*de stijl*) no interior de um cenário.

2) Os objetos Kitsch raramente abrangem grandes superfícies despojadas e, quase sempre, as superfícies encontram-se *repletas* ou enriquecidas de representações, símbolos ou adornos (princípio de empilhamento e princípio de decoração). É a idéia de ornamentação rebuscada: o ornamento é uma regra imperativa do jogo criador que se desenrola nos termos de um movimento muitas vezes muito figurativo.

3) As *cores* são amiúde um elemento intrínseco da *Gestalt* Kitsch. Os contrastes de cores puras complementares, tonalidades de branco, sobretudo a passagem do vermelho ao rosa-bombom *fondant*, ao violeta, ao lilás-leitoso, as combinações de todas as cores do arco-íris, misturadas ao máximo, constituem uma carac-

terística freqüente do colorismo Kitsch. Vejamos, por exemplo, certas cores de estátuas em gesso do gênero São Sulpício da época 1880-1950, os "Crepúsculos em Veneza" vendidos por pequenos comerciantes domingueiros em Montmartre ou em Schwabing, os cromos que decoram os apartamentos burgueses das costas do Mediterrâneo Oriental, o palácio Kitsch de Dolma Bace, o castelo de Sinaïa ou as fachadas em estuque colorido com estátuas rosas, violetas e verdes, das mansões do Rio de Janeiro (Cândido Mendes). O jogo das cores duvidosas vale dizer — se é lícito associar um rosa a um malva, excluindo-se o vermelho e o verde pelo "bom gosto", também pode-se dizer as primeiras "cores sentimentais" em referência à Literatura onde o termo "cor" encontra, mui naturalmente, sua correspondência em um *estilo decorativo*. (Se o herói é heróico, ele também tem um grande coração vermelho, muito embora a capacidade de seu coração seja limitada pela moral burguesa: logo, ele é rosa.) Em termos mais simples, diremos apenas que certas alianças de sentimentos estão proscritas.

4) Os *materiais* incorporados raramente se apresentam como de fato são. A madeira é pintada imitando o mármore, as superfícies de plástico são ornadas com motivos de fibras incorporadas, os objetos de zinco são bronzeados, as estátuas de bronze são douradas, as colunas de ferro fundido simulam o estuque ou o arco gótico, etc. Logo, os materiais são disfarçados. Deixando de lado a camada de cobertura (pinturas, gessos, vernizes, etc.), voltamos a um estudo das transformações da matéria condensada, como se pode ver no quadro abaixo para o caso dos materiais de construção.

A análise deste quadro revela desde logo o princípio Kitsch acima referido: os materiais são substituídos uns pelos outros (a diagonal apresenta um número diminuto de ocorrências em comparação com as demais rubricas). Aparece também a predominância da idéia de *ersatz*: um material não está *necessariamente ligado* a um dado objeto, sendo ambos portanto amplamente independentes. Não há qualquer razão

MATRIZ DE TRANSFORMAÇÕES DOS MATERIAIS

(0: nunca. — 1: às vezes. — 2: com freqüência. — 3: com muita freqüência).

Substituído / *Substitutivo*	*Madeira*	*Estuque*	*Pedra*	*Tijolo*	*Concreto*	*Ferro*	*Bronze*	*Zinco*	*Matéria substituída*
Madeira	1	2	2	0	1	1	0	0	7
Estuque	2	0	2	1	2	1	1	1	10
Pedra	0	1	0	0	0 (pequenos objetos)	0	0	0	1
Tijolo	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Concreto	2 Gaudi	1	3	1	0	2	0	0	9
Ferro	1	1	2	1	1	0	3	1	10
Bronze	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Zinco	2	0	1	1	1	2	3	0	10
Plástico	3	1	1	1 (brinquedos)	2	2	2	1	13
Número de casos	13	6	14	4	7	8	9	3	

plausível, segundo o sistema Kitsch (o que também é válido para toda cultura tecnológica contemporânea) que justifique o respeito ao material original do objeto quando se pode alterá-lo. Mas surge ainda a noção de "materiais nobres", vale dizer, de materiais que se substituem uns aos outros segundo uma certa hierarquia. Por exemplo, a pedra e o bronze, são muito mais *substituídos* do que substitutivos.

Ao mesmo tempo, a análise do quadro estabelece a existência de materiais considerados de *status* "inferior". O gesso, o estuque, o ferro, o zinco, recusam-se a apresentar-se em sua natureza real, considerada vulgar, ao contrário da pedra, da madeira ou do bronze.

Salientamos a idéia de *distorções* das dimensões entre o item representado em uma figura e seu modelo "natural" ou "original". O agigantamento — ou a redução — constituem traços clássicos do objeto Kitsch que retém na fabricação uma forma reconhecível muito mais do que uma contingência existencial. Na verdade, o objeto Kitsch define-se sobretudo por uma referência ao alcance do homem, onde o caráter de *objeto* é valorizado, em especial, por intermédio de uma dimensão mais *adaptada*. Convém, no entanto, ressaltar agora esta "definição" do homem enquanto consumidor da função decorativa. O conjunto de lareiras será feito com bases nas dimensxes da lareira, assim como o pedestal não levará em conta as dimensões da obra. O quadro estará referido às dimensões da parede, em lugar de a parede estar referida às dimensões do quadro.

Concluindo, observemos que há dois tipos de objetos Kitsch. Os primeiros são os produtos concebidos conscientemente como tais. Os *souvenirs* de todo tipo, os Arcos do Triunfo e demais catedrais de Colônia, pertencem tipicamente a esta categoria, bem como os objetos de devoção e outros talismãs, e também os *artigos para presentes*. A segunda categoria ignora este

Alguns exemplos:

— 12 585. *Cachorro selvagem* sobre pedestal, em faiança envernizada, cor creme, 45 cm., 13 cm de largura, 23 cm de altura. Peso de 1 900 kg. *Muito decorativo* 14,50

— *Tema artístico*

— M12 591. *Grupo de dois elefantes,* em cerâmica de arte esmaltada, olhos de vidro, altura de 14 cm, peso de 450 g. *Bibelôs muito atraentes, é um bom presente.* O par (1 branco e 1 negro). Preço 32,00

— *Temas de arte em ferro fundido*

Bustos, reproduções de obras-primas célebres em gesso artístico sólido, apresentação patinada. *Perfeita execução.*

12 598. *Adônis,* pedestal em mármore, altura de 15 cm. Peso de 380 g 17,25

12 599. *Pescador napolitano,* pedestal em mármore, altura de 14 cm, peso de 370 g 17,25

12 600. *Napoleão,* pedestal em madeira, altura de 14 cm. Peso de 330 g 49,00

12 601. *Napoleão,* mesmo modelo, mas com altura de 21 cm, peso de 4 kg 49,00

12 602. *Chopin,* pedestal em madeira, altura de 25 cm, peso de aproximadamente 2 kg 40,00

— *Grande tema decorativo em ferro fundido artístico*

— 12 619. "*Atleta*", por S. Mélani, ferro artístico patinado em verde antigo, sobre pedestal em mármore. Comprimento de 60 cm, altura de 47 cm e peso de 16 kg.

Preço 270,00

caráter Kitsch, poder-se-ia dizer que ela ostenta um sintoma, não sendo deliberadamente Kitsch, e poderá ser encontrada com freqüência em objetos que, de início, correspondem a uma concepção técnico-funcional, em particular os *gadgets.* A maioria dos objetos de nosso ambiente pertencem a este segundo tipo.

Estes critérios de desenho nunca serão exclusivos. Nenhum deles garante de alguma maneira um caráter automaticamente Kitsch, mas a presença de três ou quatro deles será quase sempre *suficiente* para definir uma morfologia e um caráter Kitsch mais ou menos evidente.

VI. Tipologia dos grupos de objetos

Um segundo aspecto de uma tipologia Kitsch, muito mais delicado, refere-se aos agrupamentos de objetos. Neste caso, o que está em jogo é a *ligação* entre os elementos e não os próprios elementos.

Podemos enunciar quatro critérios Kitsch de agrupamento de objetos:

1) *Critério de empilhamento* sem pena. Um conjunto Kitsch é constituído por objetos diversificados empilhados em um volume de espaço com superfície restrita. Este ponto pode ser desenvolvido de maneira precisa: pode-se considerar a lareira, a mesa ou a parede como "volumes" — de duas dimensões — ou o apartamento em sua totalidade como um volume, e colocar o problema da invasão pelos objetos sob a forma de uma equação dos gases em um recipiente, experiência familiar ao físico. De fato, cada objeto possui uma "zona própria" avaliada por um raio de influência *r*. Quando os objetos se multiplicam, chega um momento necessário onde suas zonas de influência começam a se tocar: é o estilo Kitsch que se manifesta. É claro, pode-se ir mais longe. Se outros objetos se introduzem no apartamento e devem inserir-se ao lado dos precedentes, contribuem para estreitar a zona própria de cada objeto inicial, comprimindo seu "espaço vital": é o signo da "pressão Kitsch".

Prolongando-se este processo, ocorre um momento em que os objetos estão em contato uns com os outros, sendo impossível daqui em diante, qualquer nova compressão pois já atingiram uma espécie de "covolume". Então, a "pressão Kitsch" terá atingido sua expressão máxima. Esta análise assemelha-se bastante àquela da lei de compressão dos gases:

$$p\,(v - b) = constante$$

$$\text{pressão Kitsch} \times (\text{volumes} - \text{covolumes}) = \text{constante}$$

que seria verdadeira dentro de certos limites. Por esta via, chegar-se-ia à idéia desta *pressão Kitsch* tão sensível

intuitivamente quando se entra em certos apartamentos burgueses.

2) *Critério de heterogeneidade:* Os objetos agrupados não têm relação direta com os outros: algumas vezes, existe aí uma fonte de *surrealismo* combinatório *inconsciente*.

3) *Critério de antifuncionalidade:* Este critério corresponde à distinção entre a *série funcional* — por exemplo, a dos instrumentos de cirurgia colocados um ao lado do outro sobre a mesinha de serviço junto à mesa de operação, a da bateria de cozinha de um restaurante, ou a série de instrumentos do Instituto de Beleza —, e o *agrupamento espontâneo* de caráter sedimentar, da coleção de panelas de todos os tamanhos e formas, ou a dos ferros de passar, da cozinha ou do salão burguês. A funcionalidade impõe séries precisas de objetos que respondem a critérios utilitários.

4) Por último, um *critério "de autenticidade Kitsch"* (!) que corresponde à idéia de *sedimentação*. Raramente, o Kitsch é o produto de uma intenção deliberada como se poderia pensar no caso do trabalho de um decorador. Ao contrário, ele constitui um lento desenvolvimento, uma acumulação triunfante, troféus de viagens e testemunhos de exotismo, troféus de ascensão social ou sócio-econômica, penhores de uma sedução pelo mercado e de um *pensamento artístico atomizado* que percebe claramente o objeto, e mal o conjunto, e que só conhece a coerência do sedimento ou da pilha, da seqüência das tentações, e que não consegue captar a seqüência do projeto global.

Abaixo damos como exemplo um inventário de salão 1890, comparado a um sistema de objetos em uma sala de estar funcional moderna.

INVENTÁRIO DE OBJETOS

"Salão" de 4 x 5m, aproximadamente, comparável a uma sala de estar; 1890 (época Kitsch): densidade de utilização: três a quatro horas por dia.

2 mesas grandes
1 mesa pequena
1 conjunto de mesinhas de centro
1 piano
4 *appliques* com velas
1 gaiola de canário (sem canário)
1 banqueta de piano
2 abajures com cúpula rosa
1 estante de música
2 sofás *bergères* com franja
1 pá
1 lareira
2 espetões
2 castiçais
1 vassourinha
8 conchas do mar decoradas e pintadas
1 biombo
1 mostruário de borboletas
1 tapeçaria de parede
4 cinzeiros
2 espelhos
1 abajur a óleo
1 espelhinho emoldurado em prata
1 abajur a gás+cúpula
1 jogo de xadrez
1 jogo de damas
3 tapetes
8 almofadas
1 baralho
1 banqueta baixa
12 quadros
1 escrivaninha
1 caixa de luvas
1 cesto de costura (na cristaleira)
1 caixa de fósforos contendo 2 caixas de fósforos

12 xícaras arrumadas
12 pires
1 bule de chá
14 colheres
1 açucareiro
1 pinça de açucar
1 coador de chá
1 pote
1 bule de leite
8 fotos emolduradas
1 pichel em estanho
1 sofá
1 guarnição de renda
1 encosto para cabeça
1 busto
1 relógio
1 estatueta
1 relíquia de ânfora romana
1 mata-borrão
1 tesoura
1 bola de cristal
1 peso para papéis
1 estojo de lápis
1 objeto "tamborzinho"
1 bibelô: cálice em *vermeil*
1 vaso chinês
1 cavalo de bronze
1 tapete de renda
1 passadeira
1 almofada 1 animal empalhado
1 azagaia negra
1 presa de elegante
1 porta-cachimbo

1 porta-papéis
2 tinteiros
1 gravura em madeira na parede
1 armário de livros
1 agenda
1 máquina de costura
1 pequeno tapete
1 ampulheta chinesa
1 cornija com colunatas
4 bonecas
1 pequena cristaleira
3 lampiões de mineiro em cobre
1 pequena roda
1 sinete
1 bloco de cera
1 espremedor de limão
1 espelho
1 frasco
1 armário de licores portátil
1 amostra de lava do Etna
1 barômetro
1 termômetro animado
1 chave velha
1 ferradura
1 tabaqueira
1 caixa de música
1 cofre de jóias aberto com 8 jóias

A título de comparação, segue o inventário de uma sala de estar em 1960: densidade de utilização = = 6 a 8 horas por dia.

1 mesa baixa
1 abajur de pé
1 televisão
1 rádio-transístor
1 toca-discos
3 cadeiras
1 sofá baixo
3 almofadas
1 aquecedor
1 vaporizador
1 lustre
1 discoteca com 40 discos
1 máquina fotográfica
3 cinzeiros
1 ventilador
1 moldura
1 abajur
1 tapete
1 telefone
1 aquecedor elétrico
1 sofá *canapé*
1 estante de livros com 200 livros de bolso
1 porta-retrato
2 quadros
1 relógio elétrico
1 projetor de diapositivos

VII. Kitsch e função

Ao nível do conjunto de objetos, por exemplo na operação de triagem que executa um antiquário, um retalhista ou a própria pessoa num momento de mudança dispendiosa, surge um outro elemento da tipologia, a emergência das oposições pertinentes ou das dialéticas fundamentais.

Assim, se propõe de início a oposição:

Técnico	Decorativo
Funcional (o liquidificador)	Ornamental (o quadro, a foto emoldurada)

Ao lado do objeto Kitsch intrínseco cujo valor parece estar bastante ligado a uma função de gratuidade essencial, de decoração — cuja formação diz respeito ao campo artístico —, e que opera também enquanto portador de signo, deve-se atribuir um espírito Kitsch a um grande número de objetos que têm por função primária um papel técnico, mas também, de maneira secundária, desempenham funções de portadores de signo. A este respeito, tomemos, por exemplo, todos os cinzeiros, frascos, caixinhas, canetas esferográficas, etc., que invadem progressivamente a vida moderna, renovando uma tendência que havia florescido no século XIX.

Os *souvenirs* de viagem vagamente fundados em um caráter funcional que serve de *alibi* racional à aquisição (estou mesmo precisando de um cinzeiro), permitem ao indivíduo racionalizar uma tendência Kitsch global.

Foram surrealistas os primeiros, em seus trabalhos sobre a transformação do objeto (Duchamp, Tzara, Breton), que enfatizaram pela via do absurdo a noção de funcionalidade e a de antifuncionalidade, no momento em que a dissociação da função e do objeto leva ao extremo esta inadequação por nós considerada um traço Kitsch. Veremos a partir de algumas imagens as *transformações do objeto* conforme o título de uma célebre exposição do Museu de Arte Moderna de

Eis uma das obras-primas consagradas da arte do Kitsch internacional: estes cromos fabricados em massa nas gráficas italianas, transformam-se em quadros de arte nas casas burguesas do Mediterrâneo oriental, chegando a valer preços elevados nas galerias de arte dos bazares de São João do Acre. Temos aí os verdadeiros quadros que ornamentam os paraísos: beleza, delicadeza, sugestão, inocência e encanto.

O castelo de Chenonceaux tal como deve ser imaginado por um turista. Também neste caso, o cartão postal é mais forte que o real.

New York, onde a pesquisa do absurdo nos termos do enfoque surrealista constrói o que se pode chamar "obras de arte" pela revelação, algo transcendental para o homem comum, da *independência relativa do objeto e da função.* Um relógio que escorre como queijo, um ferro de passar munido de pregos, um guarda-chuva tornado uma esponja, eis alguns elementos de reflexão sobre a decepção da funcionalidade que a isolam no sentido fenomenológico.

Juni 1962		
Ges. %	M. %	F %
41	35	46

Juni 1962		
Ges. %	M. %	F. %
20	23	18

Juni 1962		
Ges. %	M. %	F. %
14	14	14

VIII. As oposições distintivas de base

Diversas oposições dialéticas surgem espontaneamente para estes signos: o *exótico* ou o *terreno,* a *tradição* ou a *ficção científica* (a pluma de avestruz na caneta esferográfica ou a caneta imitando um foguete), o *heroísmo* ou o *despojamento* dos contos de fadas (microestátua de São Jorge em madeira ou "portadora

de pão"), em suma, a *religião* do olhar estático e celeste oposta ao *porre* de cerveja nas tavernas da Baviera.

Todos estes sistemas de oposição têm o papel de estimular uma atividade emotiva que confere plenitude à vida e que pertence, sociologicamente, ao fenômeno artístico, ainda que seja execrada pelo esteta.

O Kitsch sexual é uma tradição eterna, traduzindo-se em um número ilimitado de objetos, desde bonecas com imensas saias para proteger os ovos quentes, até velas de apartamento, guardando um resíduo microscópico de emoções eróticas capazes de dar um pouco de cor à vida cotidiana. Harry Pross observa que o biombo por detrás do qual os burgueses de nossa sociedade liberavam sua vida ultrapassa consideravelmente, em suas ilustrações, aquilo que o amor exacerbado pode fazer.

O Kitsch exótico estimula o apelo ao longínquo (como é bonito e vasto o mundo dos crepúsculos em Mysore), ao *terreno*, apelo ao solo (autenticidade e virtude de nossos robustos anciãos tiroleses ou bretões).

Tudo isto é evidente, mas todas estas formas encontram-se amplamente desenvolvidas e é isto que dá grandeza ao Kitsch, pela multiplicidade de seus aspectos artísticos, Música, Pintura, decoração, arte religiosa, serviço de mesa, etc. Kitsch proteiforme, mau gosto do bom gosto, mistura das categorias, alegria de viver e ausência de esforço, tudo misturado na marmita da anti-arte.

O picante e o doce

Uma oposição pertinente é aquela entre o Kitsch e o Kitsch picante (*Süsse und saüre Kitsch*) proposta por Gonda, que retraduz, ao nível de nosso problema, a oposição freudiana do instinto sexual e do instinto de morte, princípio do prazer da construção e da destruição. O *Kitsch doce* é açucarado: as porcelanas de Meissen, as figuras de jardim, as bonecas cor de carne, os monumentos de açúcar nas vitrinas da confeitaria.

No pólo oposto, encontraremos os crânios mexicanos de açúcar, os esqueletos de matéria plástica da civilização americana, o vampirismo do filme de terror cuja autenticidade é sempre posta em dúvida pelo próprio espectador que, embora um consumidor refinado deste gênero de espetáculo, não chega nunca a participar efetivamente destes filmes classe B fabricados segundo as melhores receitas da arte combinatória.

Gracioso Kitsch de jardim

5

OS PRINCÍPIOS DO KITSCH

"L'esthétique est un aboutissement d'une façon de construire"

J. PROUVÉ

I. Tipologia e níveis de abstração

Dando seqüência a nosso estudo sobre a tipologia do Kitsch, já examinamos os diferentes aspectos de que se reveste esta *tipologia:* as diferentes maneiras de estabelecer separações Kitsch/não-Kitsch ilustrando-as através de exemplos.

Ao lado de uma tipologia *morfológica,* indicamos uma tipologia de consumo do Kitsch e uma outra baseada em *oposições pertinentes:* por exemplo, oposições entre picante e doce, entre sexual e religioso, entre "exótico" e "terreno". Desde modo, poder-se-ia constituir uma ficha característica (perfil) que, preenchida de determinada maneira, definirá um caso de Kitsch:

EXEMPLO: QUADRO COLORIDO:
A JAPONESA DEITADA
EM UM PROSTIBULO DE SHANGAI

	tipos: morfologia	tipos: consumo	oposições pertinentes				
o objeto			religioso	● erótico	● exótico	futurista	picante
os conjuntos			● profano	familiar	terror	● tradicional	● doce

Esta tipologia cumpre, portanto, duas funções:

1) Discernir o que é Kitsch e chegar assim a uma consciência clara do objeto de estudo:

2) Estabelecer as subdivisões no interior do Kitsch, fixando certos campos, como por exemplo, Kitsch erótico, Kitsch exótico, Kitsch picante, Kitsch religioso, etc.

Para resumir esta tipologia, desejaríamos extrair desta análise descritiva alguns *fatores latentes* que constituirão *grupos explicativos* e que reagrupam certos elementos já apontados no texto. Para isso, tomaremos como base o estudo dos fatores propostos por Engelhardt e Killy, distingindo *5 princípios* do Kitsch:

— Princípio de inadequação
— Princípio de acumulação
— Princípio de sinestesia
— Princípio de meio-termo
— Princípio de conforto

II. Os princípios do Kitsch

1) *Princípio de inadequação:* A idéia de inadequação foi proposta por Engelhardt quando observa que existe um desvio em qualquer aspecto ou objeto, um desvio permanente em relação a seu objetivo nominal, desvio em relação à função que se supõe deverá cumprir, quer no caso de um produto ou de um saca-rolha, desvio em relação ao realismo no caso de qualquer figuração artística. O Kitsch pega sempre um pouco pela rama, substitui o puro pelo impuro, mesmo quando descreve a pureza. Gigantismo ou miniaturização do objeto: efígie de político sobre rolhas de garrafas, banho de ouro nos últimos metros de uma estrada de ferro em expansão, cabeça de Jesus em formato Afnor A 7 como marcador de livro de orações, etc. O objeto está sempre, e ao mesmo tempo, *bem* e *mal situado:* "bem", ao nível da realização cuidada e acabada, "mal" no sentido de que a concepção está sempre amplamente destorcida. O acabado é uma virtude do artesão e por isso não é de espantar que as virtudes artesanais ociosas dos camponeses da Floresta Negra ou do Rouergue sejam reconvertidas maciçamente no Kitsch contemporâneo para fins turísticos.

ABOTOADURAS DE PRATA EM CARTÃO PERFURADO

MINIATURA

Original! Realizado pela I.B.M.! Autêntico! Não se pode mais bloquear o progresso!

A novidade máxima em joalheria íntima: seu nome e endereço *completos* são perfurados efetivamente em um cartão I.B.M., em seguida reduzidos fotograficamente e depois gravados, por uma técnica especial, sobre suas abotoaduras e seu alfinete de gravata (prata garantida). Cada cartão é pessoal e diferente: na linha de cima são impressos seu nome e endereço! Um presente maravilhoso para os V.I.P. ou para aqueles que desejariam sê-lo.

Assinale no pedido seu nome e endereço em letras maiúsculas e nítidas.

Abotoaduras I.B.M.

prata garantida ..... $ 14,98

alfinete de gravata ..... $ 9,98

2) *Princípio de acumulação:* Já fizemos menção ao princípio de acumulação na idéia de *atravancamento* ou de *frenesi*, do "sempre mais", que surge abertamente na civilização burguesa. Somente uns poucos grandes artistas são imunes a esta tendência que consiste em povoar o vazio com um exagero de meios: pensemos em Richard Wagner imbricando a poesia na música, o teatro na poesia, o balé no drama, ou nas prodigiosas volutas douradas dos leitos de Luís da Baviera. A acumulação da religião e do heroísmo, do erotismo e do exotismo, faz transbordar os mananciais de nossa sensibilidade, algumas vezes opondo-se a ela de forma radical, por uma reação de *superação*, de *submersão*, obrigando-nos à percepção global de um sistema. O Kitsch jamais nos deixa indiferentes, e o bom gosto não é senão uma das formas do mau gosto (Savignac).

E ainda mais especialmente, o jogo no objeto Kitsch da matéria e da forma, a porcelana de Meissen para lustres o ouro para leitos, as madeiras de lei

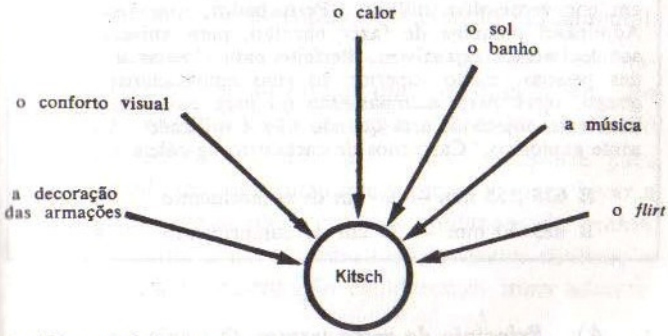
para oveiros, combinam-se de maneira bastante inusitada com as colunas que simulam na pedra o desenho dos tijolos dos templos neo-renascentistas das igrejas da Europa Central: *a forma é tomada de empréstimo à gênese de uma outra matéria:* a concha de ferro ajusta-se às curvas evanescentes da pasta de malvaísco ou do macarrão, o heroísmo adota as formas do bom gosto, o sofrimento traduz-se em pudor, etc.

O princípio de acumulação ou frenesi não é, contudo, *exclusivo* do Kitsch, e também o maneirismo e o rococó participam deste fator latente, facilitando uma pitada de Kitsch nestes tipos de arte, o que se torna mais difícil no caso da pureza clássica ou geométrica (Ver o diagrama).

ÓCULOS DE PRAIA COM TRANSÍSTOR

Um sol fulminante, que esplêndida ilusão! Ela inundará teus olhos com uma audição particular de teus *óculos-rádio* que escondem, nas mais belas armações do mundo, um rádio transístor de qualidade superior! Audição estritamente pessoal! Você ainda dispõe de um ouvido livre para escutar os murmúrios de seu *flirt*. Extraleve e confortável, funciona com pilhas microscópicas tipo *standard*. Armações negras com perfil de foguete lunar. Maravilhoso para distrair-se durante o banho de sol.

Modelo personalizado para homem ou para mulher ..... $ 29,98



Análise sumária de fatores para a publicidade "óculos de praia com transístor".

3) *Princípio de percepção sinestésica:* Este princípio vincula-se ao de acumulação e consiste em *assaltar* o máximo de canais sensoriais simultaneamente ou re maneira justaposta. *A arte total,* sonho permanente de nossa época, corre a todo momento o risco de tornar-se Kitsch, assim como a Tetralogia em um teatro de província. Mobilizar o olho e o ouvido, os sentidos do longínquo (Schiller), é o triunfo da ópera e, portanto, da ópera cômica. A multip'icidade dos canais interferindo sem regras nem medida com os sistemas nervosos centrais de integração, aparece como um fim em si mesmo. Tanto no caso dos relógios de carrilhão como no das garrafas de licor ornadas com filetes de ouro e com música, ou no caso dos livros perfumados, opera a mentalidade do bolo de casamento como se fosse um cenário, o biscoito acrescentando-se à banana, o açúcar, o chocolate e as cores do arco-íris em meio a uma obra caracterizada por seu gigantismo, e que se assemelha por suas pretensões esculturais à Torre de Babel ou à igreja do interior.

4) *Princípio do meio-termo:* O trágico do Kitsch é o princípio do meio-termo. Através desta acumu-

lação de meios, deste vasto *display* de objetos, o Kitsch fica a meio caminho do novo, opondo-se à vanguarda, e permanecendo, essencialmente, uma arte de massa, vale dizer, aceitável para a massa e proposta a ela como um sistema. É pelo meio-termo que os produtos Kitsch atingem ao autenticamente falso e, algumas vezes, ao sorriso condescendente do consumidor que se considera superior a eles a partir do momento em que os julga.

É o meio-termo que os aproxima, que reúne todos em um conjunto de perversidades estéticas, funcionais, políticas ou religiosas. O meio-termo abrange tanto a posição média quanto o desmedido, constitui a base da heterogeneidade do Kitsch, facilita aos consumidores o ato de absorção e o propõe em todos os campos. Já vimos que existe um Kitsch da *vanguarda,* é a *moda.* O meio-termo é o nó górdio do Kitsch, sendo quase impossível destrinchar seus encadeamentos. Mas *toda ruptura com o meio-termo,* no sentido de qualquer absolutismo, destrói o fenômeno para substituí-lo por um fenômeno de beleza, ou de feiúra, igualmente concorrentes em sua ação sobre a sinceridade, como já assinalou muito bem Lydie Krestovsky.

5) *Princípio de conforto:* A idéia de sentir-se em harmonia, de uma pequena distância e de uma exigência média, conduzem em geral à aceitação fácil e ao conforto, ao *Gemütlichkeit,* a toda esta gama de sensações, sentimentos, formas difusas, cores desmaiadas, espontaneidade perceptiva e aceitação fundamental.

Por último, observemos que o conforto na inadequação e a irracionalidade que constituem um dos traços essenciais do Kitsch, exige *a mão-de-obra* caso se queira superar tal dilema. Ela é necessária para limpar os bibelôs, para arrumar a mesa ou para levar a cabo as numerosas operações das mudanças de pratos. O conforto faz parte, naturalmente, desta civilização burguesa cuja representação estudaremos mais adiante.

A partir dos princípios indicados, poder-se-ia reclassificar os diferentes aspectos tipológicos considerados.

	1	2	3	4	5
tipologia da sintaxe					
tipologia dos temas					
tipologia das origens					
tipologia da semântica					
tipologia dos campos de aplicação					
tipologia dos consumidores					
	princípio de conforto	princípio do meio-termo	princípio de sinestesia	princípio de acumulação	princípio de inadequação

III. A função econômico-cultural do Kitsch

As fronteiras no interior dos quais o sistema Kitsch opera na sociedade, possibilitam uma análise antropológica que conduz, curiosamente, à justificação de muitos de seus aspectos.

O Kitsch oferece, em primeiro lugar, uma função de *prazer* ao indivíduo, ou melhor, *de espontaneidade no prazer* que parece alheia à idéia do belo ou do feio transcendente, dando ao indivíduo a oportunidade de participação limitada e, por procuração, dando-lhe acesso à extravagância. Neste sentido, a moda: "até onde se pode exagerar ficando sempre no meio" é um dos exemplos precisos. O Kitsch é a recuperação do talento artesanal, e de maneira geral, constitui a recuperação da arte subversiva no *Gemütlichkeit*, no conforto da vida cotidiana. O Kitsch é a *grande vitória do talento contra o gênio* (Morin).

IV. A função pedagógica do Kitsch

Por esse motivo, uma das funções fundamentais do Kitsch é sua função pedagógica ou educadora. Para chegar ao "bom gosto", a via mais simples é passar pelo "mau gosto" mediante um processo de depurações sucessivas, ou seja, pela ascensão de uma *pirâmide de qualidade* paralela à pirâmide meritocrática (Young). O neo-Henrique II é o caminho normal de compreensão do estilo dos móveis antigos, e a cópia do gótico contribui com critérios de autenticidade semanticamente reconhecíveis, visto que a igreja neogótica exemplifica os traços distintivos do gótico em grande escala, na mesma medida em que ela os caricatura (Catedral de São Paulo).

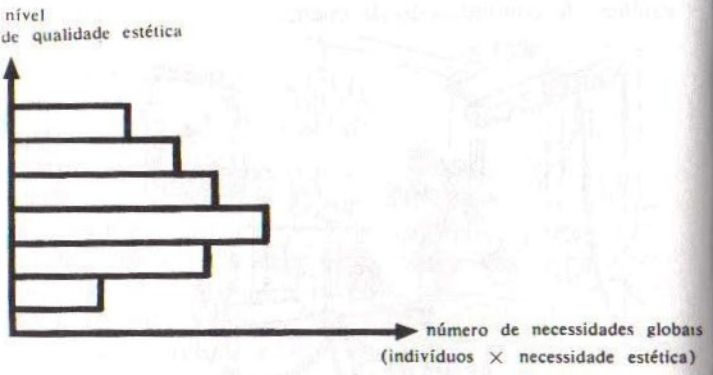
A função pedagógica do Kitsch foi quase sempre negligenciada tanto pelas incontáveis conotações negativas do Kitsch como pela tendência instintiva de todos aqueles que escrevem de superestimar seu juízo estético. Em uma sociedade burguesa e, via de regra meritocrática, a passagem pelo Kitsch é a *passagem normal* para ter acesso ao autêntico, não implicando a palavra "normal" aqui qualquer juízo de valor, mas apenas um aspecto estatístico. O Kitsch dá prazer aos membros da sociedade de massa e, por esta via, lhes permite o acesso a exigências suplementares e a passar da sentimentalidade à sensação. As relações entre o Kitsch e a arte são particularmente ambíguas, as mesmas que existem entre a sociedade de massa e a sociedade criativa. O Kitsch permanece essencialmente um *sistema estético de comunicação de massa.*

V. A ofelimidade como critério sócio-estético

Nossa observação final delineia uma ética Kitsch da adaptação à maioria, já indicada por Pareto com o nome de *ofelimidade*.

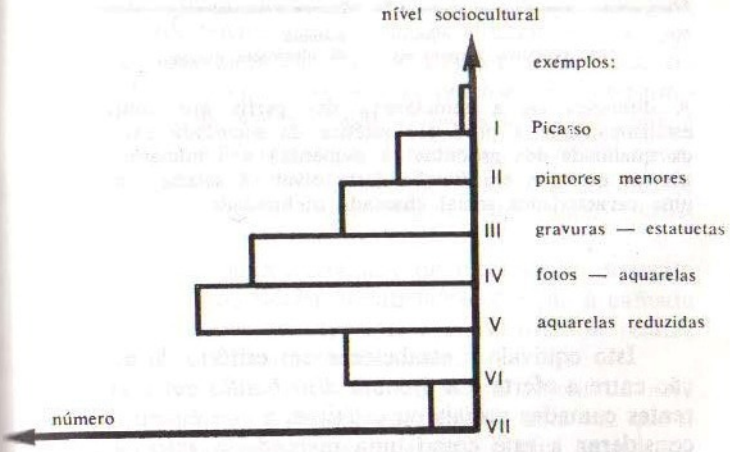
É preciso esclarecer melhor esta noção de ofelimidade ou de adaptação social. As mercadorias culturais da indústria são reguladas — costuma-se falar em Brecht e Surhkamp * pelo princípio de sua *comercialização* e não por seu conteúdo autônomo e sua própria estrutura (Adorno). Em outros termos, os produtos culturais resultantes da cópia de um modelo original que constituem, ou devem constituir, no conservatório ou no museu imaginário, a quase totalidade dos elementos da cultura, recebem seu valor através do mercado ao invés de eles mesmos se constituírem em mercado. A última edição da *Nona Sinfonia* de Beethoven ou da Sinfonia *Júpiter* de Mozart não são determinadas pelo fato de serem belas, mas pelo fato de serem vendáveis.

(*) O autor refere-se à editora alemã das obras de Bertolt Brecht. (N. do T.)



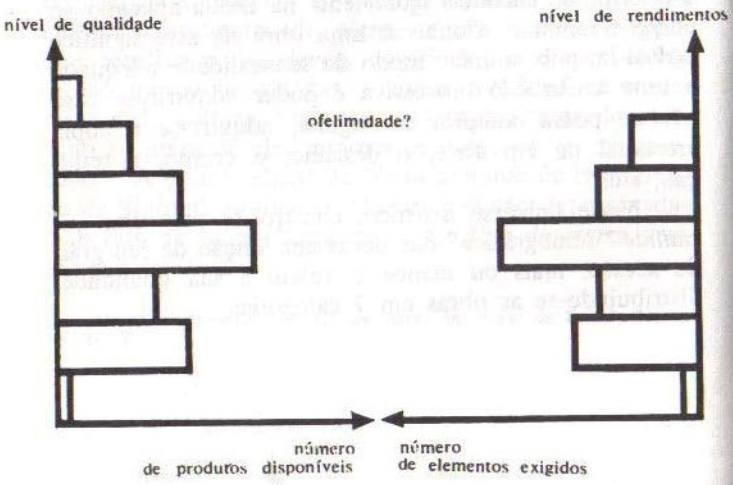
Para a sociedade burguesa, guiada pelo dinheiro, vale dizer, pela existência de uma contabilização dos esforços ligados à acumulação, constitui-se, no universo da arte, uma demografia das *obras,* quer pertençam ao universo do *único* como no século XIX, quer ao da cópia como hoje. Assim, poder-se-á estabelecer uma pirâmide demográfica das obras em função do *esforço* necessário para nela ingressar, e o termo ingresso assume aqui a significação que possui na concha pessoal do ser, em seu *ambiente privado.* Logo, significará *esforço de aquisição:* conhecer é o mesmo que possuir, e o termo se encontra igualmente na Bíblia aplicado ao corpo feminino. Conhecer uma obra de arte significa possuí-la, pois o único modo da sensualidade adequado a uma civilização possessiva é poder adquirir, e caso não se possa comprar o original, adquire-se a cópia artesanal ou em série, o desenho, o cromo, a redução, etc.

Neste universo artístico, constrói-se pois uma pirâmide "demográfica" das obras em função de seu grau de *acesso,* mais ou menos correlato a sua qualidade, distribuindo-se as obras em 7 categorias.



Contudo, estabelece-se ao mesmo tempo uma pirâmide das necessidades, do conforto, dos burguèses, que no século XIX estavam muito distantes da classe operária, distância que praticamente não existe atualmente.

Consideraremos a civilização Kitsch como um sistema em que as reações artísticas se organizam com base na diferença de formas globais entre estas duas pirâmides (perfis) e designaremos com o conceito de Pareto de *ofelimidade* o ideal de uma adaptação rigorosa entre ambas as curvas, em unidades adequadas.



A diferença ou a semelhança dos perfis que configuram estatisticamente a produção estética da sociedade em função da qualidade dos produtos (à esquerda) e o número de exigências estéticas em função deste nível (à direita), constitui uma característica social chamada ofelimidade.

Isto equivale a estabelecer um critério de adequação entre a oferta e a procura *distribuídas* entre as diferentes camadas sociais ou estéticas, e conseqüentemente considerar a arte como uma mercadoria estética (que é preciso não confundir com a idéia de investimento) diretamente inserida no mercado econômico enquanto

Se os dois perfis apresentam uma diferença (medida pela superfície intermediária), tal diferença pode ser um *motor* do progresso estético.

valores. A ética Kitsch estaria fundada sobre a *estabilidade* deste processo.

Em suma, o indivíduo situado na pirâmide social, seja a de *renda*, seja aquela mais recente da *meritocracia*, está ligado a uma forma global de satisfação estética e a uma idéia estatística de conforto burguês inteiramente concorde com seu universo. Paralelamente a esta pirâmide situa-se uma pirâmide das necessidades artísticas e dos *status* artísticos das obras. A emergência em uma *determinada* classe social caracteriza-se por atributos exteriores que são os mesmos desta classe ou que a ela se *assemelham suficientemente*. É o consumo ostentatório de Veb'en onde o *status* social se associa basicamente a sua *aparência:* a posse de um móvel nobre vale pelo título de nobreza.

Neste momento, estabelece-se um duplo movimento:

1) A promoção social é uma promoção do estilo de vida. É uma flecha orientada em direção à camada social imediatamente superior, e a ascensão se realiza por graus, pelo menos no Ocidente;

2) As obras difundem-se sob a forma de *neo*, nos termos de um descenso progressivo, uma vez que a camada social imediatamente abaixo obtém através da cópia artesanal ou industrial os objetos possuídos pelas camadas superiores, havendo, em todos os degraus desta

pirâmide, um apetite inversamente proporcional à distância social entre a camada de origem e a camada de ingresso.

Por um processo de depuração constante, constrói-se o bom gosto através de uma ascensão por filtragem e em função de diversos critérios, a educação, o dinheiro, etc. Aqui, o fenômeno Kitsch compara-se, no limite, com a totalidade da estética burguesa. É o Homem Kitsch de Broch. Em resumo, a universalidade deste fenômeno invade toda a sociedade de massa, constitui um dos fatores fundamentais de um sistema social onde somente aqueles que possuem têm algum peso, já que *possuem um estilo de vida.*

O Kitsch oferece prazer aos membros da sociedade de massa, ele é insistente e discreto, e pelo prazer lhes permite ter acesso a exigências suplementares, autorizando a passagem do sentimentalismo à sensação.

Pedagogo paciente, obstinado, sempre presente, onipresente, o círculo Kitsch, inteiramente concorde com o homem, extrai *critérios de estilo* ou valores amplificados até o extremo pela cópia neo.

Quem conhece as características do estilo Henrique II a não ser através da cômoda neo-Henrique II do zelador, e caso o filho do zelador seja favorável ao Expressionismo, isto se deve certamente a uma reação violenta, ao mesmo tempo, contra as camadas de que é originário e contra o estilo Henrique II.

As vias do conformismo no consumo serão duplicadas pelas vias da oposição na criação. O Kitsch é o criador do Expressionismo, do Impressionismo e da Bauhaus, em oposição a Bouguereau, Boudin, e o estilo 1900.

1956	1960
%	%
28	34

6

A GÊNESE DO KITSCH

"...Si bon
Que c'en est presque un péché"

(Publicidade)

I. Observações gerais

O último capítulo desenvolveu uma *tipologia* do fenômeno Kitsch, ao mesmo tempo sistema conotativo e sistema de valores, relação do homem com as coisas, e também uma ética. Afinal, descobre-se o *Homem Kitsch,* e sua medida do confortável, em meio a sua falta de medida antifuncional, pode ser captada por intermédio de diversos agrupamentos característicos que resultam de uma série de fatores latentes: fator de *inadequação* funcional, fator de *acumulação* ou de empilhamento, fator de *sinestesia* ligado à idéia de frenesi, de totalitarismo sensorial, fator de *meio-termo,* fator de *conforto,* querendo instalar aquecimento central nos castelos da Idade Média para impedir que as heroínas fiquem resfriadas.

Em seguida a esta análise que apresentou as definições e uma *consciência clara* do fenômeno Kitsch, e após este processo de "sensibilização ao Kitsch", tentemos esboçar ao menos as grandes linhas de sua *gênese.* Observemos a significação deste trajeto: o pensamento estruturalista procura captar um fenômeno do mundo exterior a partir de sua estrutura e não mais em sua gênese. Assim, evoca, delimita, define, reagrupa, categoriza, analisa os fatores latentes, *no instante,* pois toma como objeto um determinado mundo, fotografa-o, estuda a fotografia — a mais completa, a melhor —, e a partir daí deduz a essência de seu estudo, sem se preocupar excessivamente *a priori* com o modo pelo qual esta fotografia lhe chegou às mãos, com a história desta fotografia. No entanto, o pensamento estruturalista não ignora o fato de que o estudo genético é capaz de lhe fornecer elementos substanciais que, embora nem sempre se refiram ao núcleo do problema (pois compreender tudo é o mesmo que amar cada coisa, e aqui não se trata de amor nem de ódio, mas de distanciamento) abordam alguns fatores essenciais. Por isso, uma análise de espírito estruturalista não despreza jamais a inserção histórica de um fenômeno, seus antecedentes e suas reações, realizando-a, porém, não como

ponto de partida, *após* e não antes de um estudo do jogo dos fenômenos. A análise estruturalista considera que tal autor, tal movimento artístico ou fenômeno social, possui uma existência em si, uma autonomia relativa, existindo independente de sua "biografia".

II. Desenvolvimento histórico

O Kitsch é um fenômeno de todos os tempos e de todas as artes, cobrindo não obstante um *campo privilegiado:* o Kitsch atinge seu momento de apogeu na época do triunfo da burguesia, e mais tarde da *sociedade afluente.*

O triunfo do Kitsch está ligado à ascensão da classe burguesa ao Parnaso ou, pelo menos, de seu estilo de vida cujo modo de alienação específico é dado pelo Kitsch. Isto diferencia o Kitsch do rococó ou do romantismo. Em outros termos, haveria um *vetor* Kitsch correlacionado ao que designamos em outro trabalho (*Sociodinâmica da Cultura*) como as "culturas eruditas" com as quais partilha o fator de empilhamento, culturas ligadas à *multiplicação dos culturemas,* em lugar de sua fusão integradora em uma forma sólida. O Kitsch organiza-se em torno do bricabraque do valor do objeto e dirige-se alegremente aos brechiors e ferro-velhos da cultura. Ele acrescenta muito mais do que climina.

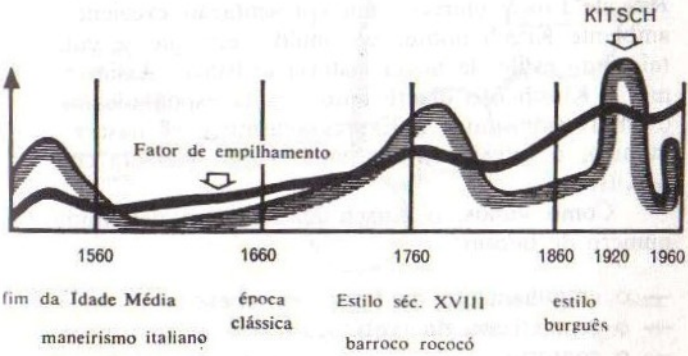


Diagrama qualitativo da evolução do avanço Kitsch nas épocas históricas: observa-se sua correlação com a noção de empilhamento ou de carregamento na arte.

De fato, este diagrama só tem valor no âmbito de uma zona geográfica bem escolhida: Alemanha do Sul, Baviera, Europa Central, países do *heimlich* e do *gemütlich* *, a França 1900, os Estados Unidos dos novos ricos de Chicago (todos os Babitt de Sinclair Lewis), são os países de origem do fenômeno, antes que se espalhe por novas ondas, retardadas ou contidas por circunstâncias históricas ou políticas, pela Itália do Norte, as capitais do Danúbio, os haréns dos Sultões e as subprefeituras, propagando-se lentamente até os confins da região tártara e nas estações de Mukden.

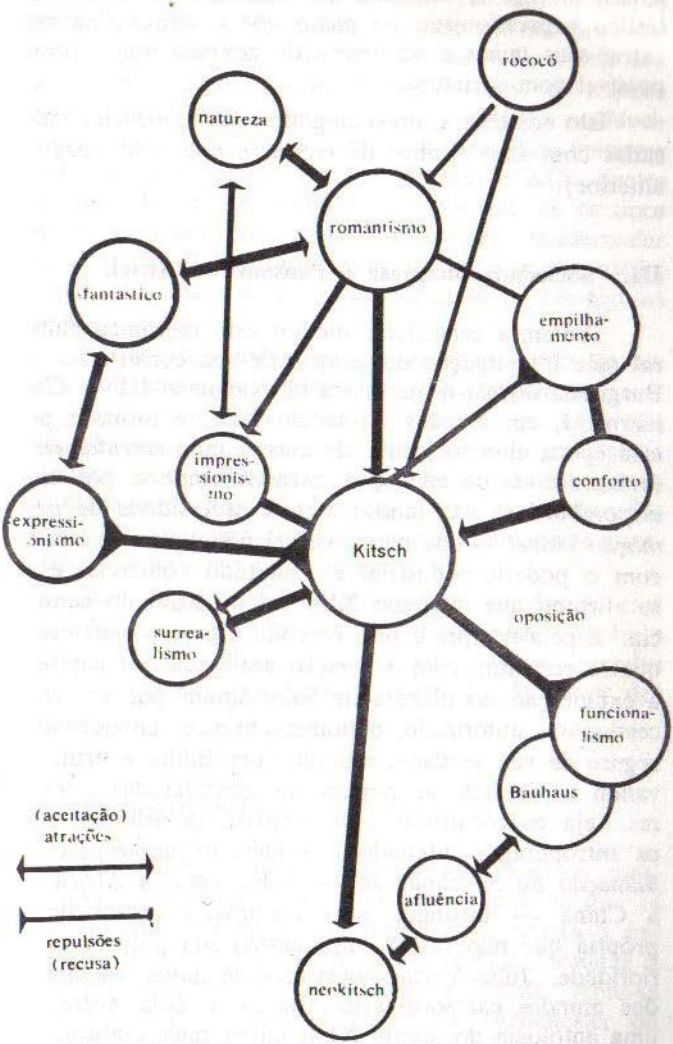
Esta propagação cultural leva tempo, mais ou menos trinta anos, e o Kitsch segue as grandes cidades e centros artísticos até espalhar-se pelo campo que adquire seus produtos manufaturados na cidade. Munique, a Atenas da Europa Central, é a capital geográfica do Kitsch, tendo como núcleos secundários, Paris, Düsseldorf, Bruxelas e Chicago, de 1860 a 1910.

O Kitsch distingue-se das demais escolas de arte mas delas se alimenta, extraindo elementos da pintura ultrafigurativa das épocas 1840-1880, do Modern Style e do Jugend Still, de Gaudi e de Horta; impregnam a vista com suas formas mais do que as transcende. Caracteriza-se pelo sincretismo: os cristais de Tiffany, as gravuras de Beardsley, as jóias de Asbee, as decorações de Sullivan, os móveis de Van de Velde, as florações tipográficas de Eckmann. O filme *The Secret Rite* de Losey oferece uma apresentação excelente do ambiente Kitsch nobre, nos moldes em que se constitui como estilo de nossa história artística. Assim mesmo, o Kitsch não digere tudo, rejeita espontaneamente o Impressionismo e o Expressionismo e vê nascer seu inimigo, o Funcionalismo, uma reação violenta contra o Kitsch.

Como vimos, o Kitsch abrange um determinado número de fatores:

— o empilhamento ou fator de frenesi
— o romantismo do fantástico
— o conforto
— a cultura-mosaico

(*) Países do aconchego familiar, da intimidade doméstica. (N. do T.)



Tais fatores são, em princípio, separáveis mas sua presença *simultânea* parece determinante para que o Kitsch manifeste sua presença.

De modo muito mais nítido que outro qualquer, o Kitsch se estabelece como um *sistema social* possível

de ser psicanalisado. É evidente que o fantástico do Kitsch picante se alimenta das mesmas fontes do fantástico expressionista, ao passo que o Impressionismo extrai seus temas e contornos do contacto mais direto possível com a natureza.

Isto nos leva a um sociograma das tendências indicadas com suas flechas de *recusa* e *aceitação* (página anterior).

III. Sociedade burguesa e Pensamento Kitsch

Tentemos especificar melhor esta mecânica cultural pela investigação das etapas de sua construção. A Burguesia *instala-se* na época de Napoleão III — Guilherme I, em meados do século XIX, e torna-se por essa época uma sociedade de massas cujo *recrutamento* se faz através da educação, caracterizando-se por uma *disponibilidade* das rendas e uma necessidade de *promoção visível:* o que não é visível não existe. Arma-se com o poderio industrial e sobretudo comercial e já se afirmou que o século XIX era o século do comércio. É pela compra e pela revenda a preços mais caros que se constitui, com a rotação acelerada dos capitais, a exploração do planeta de Saint-Simon por seu concessionário autorizado, o homem branco, conquistador seguro de sua verdade, munido com Bíblia e fuzil, levando a Verdade às populações consideradas inferiores, seja os construtores de Angkor, de Ellorah, seja os antropófagos enfeitados. A idéia de um espaço de *dilatação* ou de expansão — o Faroeste, a África ou a China — distingue uma civilização segura de si própria que não coloca em questão sua própria superioridade. Júlio Verne, construtor de mitos, romântico dos mundos extraordinários, Balzac e Zola, fornecem uma antologia do século XIX, talvez mais realista que Victor Hugo, fabricante de ideais para todas as bolsas.

Qualquer classe tem necessidade de um ideal como por exemplo aqueles fornecidos pelo Romantismo com seus heróis tanto mais *puros* quanto mais o burguês percebe em seu comércio a noção de *compromisso.* A

organização da vida cotidiana, o apartamento ou a casa do burguês, constituem uma motivação importante, o que vai permitir a Haussman criar um movimento imobiliário considerável. Serão estas as origens de um Kitsch constituído a partir de um perfume de romantismo diluído num estilo de vida. Pequenos acontecimentos, pequenas coisas, pequenas vontades, Spitzweg e os pequenos pintores alemães do século XIX, dentre os quais Moritz von Schwind e A. Menzel são os tipos ideais, no próprio lugar de nascimento do "Biedermaier Stil", do móvel decorativo que, na falta de um estilo, propõe uma dúzia deles, todos "inspirados" em alguma coisa.

A Literatura extrai do fantástico os heróis de um ideal que decide do conforto da vida cotidiana:

"Sobre um mar imenso e distante, em uma ilha desconhecida, sob um vulcão, no fundo de uma gruta submarina, um velho ricaço com bilhões, de barba branca, príncipe de uma terra imensa, está morrendo. Ele toca órgão enquanto seu barco é engolfado pelos vagalhões, e depois o vulcão arrasa a ilha."

Este concentrado de psicanálise romântica está assinado não por Abraham Kardiner mas por Júlio Verne. De que maneira conciliá-lo com as grandes lojas "Boucicaut" ou com a rede "Le Bonheur des Dames"?

IV. Do preço justo

A expansão comercial e o contacto com um mundo vasto que abriga tesouros desconhecidos de que se gabam os exploradores com muita terra aberta à exploração, nos confins de um globo fechado, satisfaz à demanda por bens de equipamento e beleza. Abre-se a possibilidade de vender tecidos de Manchester ou trocá-los por uma mesinha de madeira preciosa de Bombaim, ou então, revendê-los, sempre com muito lucro, para adquirir outros tecidos e revendê-los aos mesmos habitantes.

Mas um dia, a necessidade de mesinhas de madeiras de lei ou porcelana da China, devidamente implan-

tada nas altas rodas, difunde-se pela *baixa classe média* que aspira, a um preço mais barato, aos mesmos *potiches* e mesinhas. A loja tipo Mappin ou Sears deverá satisfazer a demanda colocando à venda o *ersatz*, o produto substitutivo, o neo, fabricado em Dresden ou em Bruxelas, enquanto desenvolve ao mesmo tempo outros modos de utilização, uma arte de viver minuciosa e adaptada ao conforto, ou pelo menos, um certo sistema de conforto em que se torna possível multiplicar os objetos de arte para cumprir as funções na medida em que o indivíduo amplia suas necessidades e seus atos e abandona o romantismo para ingressar na arte do grande centro comercial.

A loja gigante tipo Sears é o signo do Kitsch e pretende saciar todas as necessidades, espalhando-se pelo campo através da *venda por correspondência*, e nas grandes cidades por intermédio da *sucursal*, pregando no teto uma aura de prestígio imaginário, inacessível, glorioso, da casa-matriz, que oferece prestígio por procuração. Através dela, implanta a idéia fundamental da civilização Kitsch, aplicação invertida do axioma: "há coisa melhor, mas é mais caro": tem um modelo mais barato, mas não é tão bonito embora possa ser do seu agrado. O século Kitsch manifesta-se como a época da "medida", não no sentido ético do termo, mas no sentido da metrologia. Substitui a *transcendência* pelo *preço justo* e estabelece a escala contínua dos valores em lugar da dicotomia do belo e do feio.

Em termos mais precisos, introduz a idéia de beleza através da idéia de proximidade da beleza, pois a oposição belo-feio é arbitrária. Com efeito, no século XVIII, a beleza existe em si e diante dela coloca-se *o utilitário*, que não chega a ser propriamente funcional, e cuja única intenção é ignorar os valores estéticos. Observemos, contudo, que esta expressão que se situa ao nível do consumidor, do crítico de arte e do amador. não traduz absolutamente a existência de uma arte popular autêntica, por ela ignorada, mas na qual, entretanto, procura incorporar uma beleza por meio de um ornamento discreto de tradição etnológica, muito bem

incrustado no real, adaptado ao uso, agrícola ou artesanal, mas totalmente depreciado pela sociedade burguesa que só a descobrirá através do exotismo e das viagens. Por exemplo, considerando o sul da Itália uma região exótica e colecionando os frascos de Chianti.

V. Valores Kitsch

Há, portanto, um impulso Kitsch em qualquer época. Acabamos de investigar seus componentes fundamentais. Em resumo, são os seguintes:

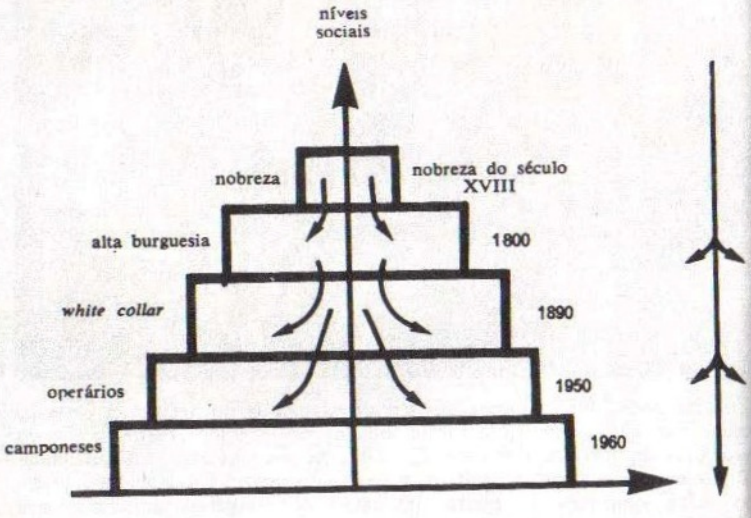
- *segurança* diante das eventualidades do muido exterior, proposta como um valor ideal;
- *afirmação de si próprio:* jamais se coloca em questão um modo de vida ou um sistema econômico baseados na acumulação criadora e na conservação, seja de capital, de mercadorias, de lojas gigantes ou de objetos;
- *sistema possessivo* como valor essencial onde o ser é o que ele parece através de suas posses: tamanho do apartamento, altura dos tetos, ou prataria;
- *Gemütlichkeit* ligado à alma e ao coração, conforto do coração, intimidade agradável e afetuosa, virtude de sentir-se à vontade, *cosyness* da civilização anglo-saxônica;
- *ritual de um estilo de vida:* o chá, a organização do serviço, as regras de recepção, o "Dia de Madame"; ritos transmitidos até nossa época, constitutivos da burguesia, pela imitação dos grandes, em uma primeira difusão de massa que cessa na parede que separa o burguês do operário, deixando este último de fora. O apogeu do século XX consistirá em conquistar o operário para este estilo de vida, ou melhor, de *seduzi-lo* para tal estilo.

Ilustramos estes fatores por meio de imagens e elementos situados geograficamente. A floração do *souvenir,* a invenção do peixe vermelho por um padre

Esplendor da realeza, ouro e porcelana, deslumbramento e encantamento: o quarto do Rei Kitsch.

"Prodigalidade, luxo e arte: no transbordamento do frenesi, o artesão pode criar obras-primas, legítimos objetos de orgulho; lustre realizado para Luís da Baviera por uma das fábricas mais célebres de porcelana da Alemanha. Ouros e azuis, sóis reais, doçura das porcelanas, luzes, das velas, quartetos de cordas no salão dos espelhos iluminado por 4 000 velas, no palácio de Herrenkingsee em uma ilha dos lagos da Baviera. Não é lícito cunhar o nome de *Belle-Époque*?

Vemos aí não a sala circular dos caixões dos amantes de Antinéia no coração da Atlântida, mas o Mausoléu dos reis de Espanha no Escurial, mármore rosa e cripta dourada. A realidade é sempre mais forte que a ficção.



jesuíta de volta do Japão, a do cartão postal pelo exotismo napolitano, as tapeçarias e *bergères* do salão parisiense 1860, as imensas jarras de faiança da Europa Central, a civilização das empregadas com avental e touca de renda, limpando os objetos enfeitados da louça Kitsch, os heróis de coração puro dos romances de Victor Hugo, o dragão de Boecklin perturbando os sonhos das mocinhas do interior, eis um conjunto de manchas coloridas que constituem um quadro histórico do grande Kitsch.

VI. O Rei do Kitsch

Muito do espírito Kitsch provém de Munique, Atenas da Europa Central e capital inconteste do Kitsch, cidade que lhe deu o nome, que deve tudo isso à força do *Gemütlichkeit* e ao fato de que o exemplo vinha de cima pela constatação de uma realeza Kitsch. Luís da Baviera, rei do neo-autêntico *ersatz*.

Sobre este fundo burguês reina o Rei Kitsch Luís II Wittelsbach, herdeiro em pleno romantismo de uma tradição de absolutismo moderado, jovem rei aos vinte anos de um reino da Baviera, completamente impregnado por uma força barroca em suas igrejas e castelos, rei dos contos e dos heróis.

A psicanálise do Rei dos Contos de Fadas (*der Maerchenkoenig*) ainda está por ser feita e procuraremos ilustrá-la através de imagens. Luís II, em seu desejo de grandeza irrealizada, fixa-se na imagem do Rei Sol Luís XIV, e a vida toda procurará realizar esta imagem: ele será um novo Luís XIV, um *ersatz* deste último, chegando ao cume desta realização em Herrenchiemsee, copiado de Versalhes durante uma visita às escondidas e, naturalmente, muito superior ao original.

Desgraças românticas quando da perda de sua noiva, o ambiente das montanhas e lagos bávaros, determinaram a imagem de um romantismo conjugado com um amor frenético pela arte, o encontro com Wagner e sua salvação tornaram este reino um dos períodos mais dignos de nota da história da arte. Isso porque nosso interesse está mais centrado nos mecanismos do que nos resultados. Luís II procurará os castelos da antiga Alemanha e quando eles não forem românticos a seu gosto, mandará construí-los ou reconstruí-los com um sentido do grandioso teatral que zomba de qualquer funcionalidade. Contemos rapidamente sua história:

"Era uma vez um grande Rei, feito à imagem do Sol. No meio de um grande lago, em uma ilha, tinha sua capital em um nobre palácio. Vinha a terra conduzido por uma galera dourada que cintilava sob as luzes do crepúsculo e, no inverno, percorria seu reino coberto com um manto de arminho, em um trenó de sonho, branco e ouro, puxado por quatro cavalos brancos, e as tochas da escolta refletiam-se sobre a neve.... Oh Tannenbaum!

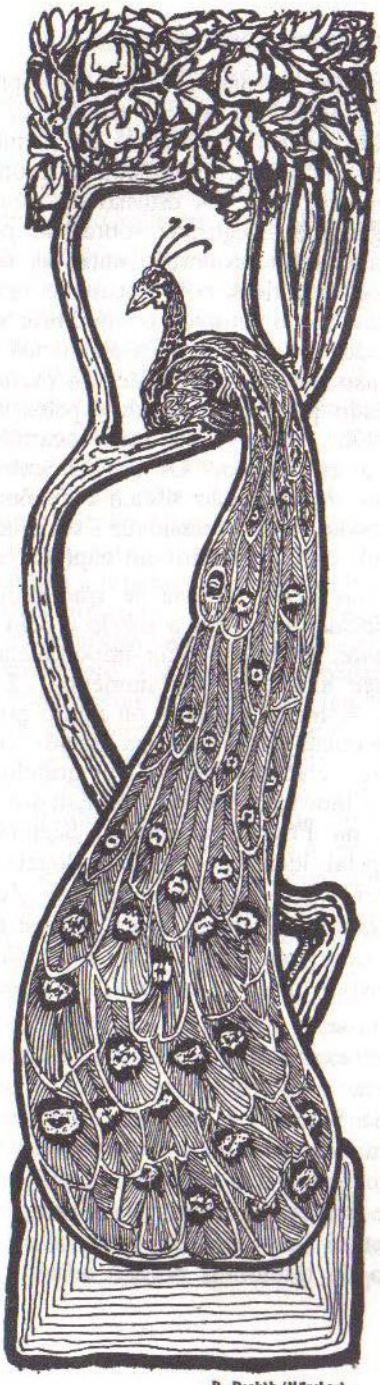
"Este rei todo-poderoso possuía, em um de seus castelos situados em um vale inacessível dos Alpes, um jardim maravilhoso onde as palmeiras, as laranjeiras e as plantas dos pomares do Himalaia cresciam em liberdade. Aí, em meio ao luxo, reinava em sua corte, em uma residência oriental constelada de cores feéricas.

Algumas ocasiões, passeava com seus amigos e artistas em uma barca atrelada a um cisne, por um mar subterrâneo, situado em uma gruta profunda cujo acesso era bloqueado por uma rocha que se fechava sobre si mesma, nessa paragem eram acolhidos por ninfas e deusas que tocavam música.

"Dava audiência a seus súditos em um outro castelo situado sobre um pico escarpado perpendicular a uma torrente, pairando sobre sete lagos. Na imensa sala do trono, recebia cavaleiros e cortesãos antes que partissem à conquista do Graal. Este rei, amigo das letras e das artes, mandara construir sobre uma colina um imenso teatro reunindo centenas de músicos e artistas que recriavam em cenários prodigiosos as aventuras dos príncipes e guerreiros antepassados do Rei, as grandes figuras da eterna Alemanha, envolvendo-os com uma música inaudita cujos tons não se assemelhavam a nada do que até então se havia composto.

"O rei solitário era adorado por seu povo e as moças comprimiam-se em torno de sua carruagem, lançando pétalas de rosa à sua passagem, quando atravessava as aldeias. Todavia, inconsolável com a perda de sua doce e nobre noiva, traído por seus ministros, quando sentia-se melancólico, jantava em uma imensa galeria de espelhos em companhia dos bustos de rainhas e filósofos. Afogou-se um dia, acompanhado por seu mais fiel servidor, em um lago de seu país, ao pé das montanhas, em circunstâncias misteriosas."

Esta é a história verídica de Luís da Baviera, rei das maravilhas e do fantástico, rei do Kitsch, cujas obras passadas são objetos de admiração para os turistas e a origem da fortuna dos cofres do Estado, um rei que se perpetua muito mais nos *souvenirs* do que na história, *souvenirs* vendidos por lojinhas junto aos lugares célebres, que irão colonizar os apartamentos dos cidadãos e exercer uma influência social quantitativa considerável, embora a ação que exerçam sobre cada indivíduo fique reduzida a um ato isolado de ornamentação.



B. Paukök (München).

VII. A loja gigante como paraíso

Segundo Max Lerner, o século XIX presenciou a revolução da propriedade que, ao estabelecer uma imensa propriedade de bens privados, de pequena envergadura e personalizados, modificou a própria significação da "propriedade". A difusão da riqueza na sociedade burguesa é assegurada sobretudo pelo *comércio,* que estabelece a proporção entre as necessidades e as aquisições sugeridas pela noção de "preço justo" em um mercado competitivo: o equilíbrio da *vontade de aquisição* distanciando-se mais ou menos de um certo valor *de uso generalizado,* e de um *custo de obtenção* evidenciado por Adam Smith e pelos economistas do século XIX. Assim, o ser será encarado de início como homem econômico. Os desvios entre valor de uso e vontade de aquisição situam o fenômeno Kitsch como um desvio entre necessidade "socializada" e necessidade real, como já vimos no capítulo anterior.

As formas deste sistema se traduzem sobretudo pela *multiplicidade das lojas a varejo* e pelo *surgimento da loja gigante,* fenômeno cuja importância social supera de longe a importância numérica. É a loja do século XIX, ou muito pequena ou muito grande, a loja da cidade pequena ou a de uma grande cidade, marcada por uma relativa ausência das grandezas médias. Neste caso, a inovação ocorreu nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França, durante o Segundo Império, estimulada pelas idéias de Aristide Boucicaut, criador do *Bon Marché* em 1852, descrito por Zola em *Bonheur des Dames:* a venda a preço fixo e com pequenos lucros. Loja com entrada livre e vitrinas, tendendo pouco a pouco a tornar-se o *templo do comércio.*

Constata-se, portanto, uma ruptura nas concepções que deve ser examinada, pois trata-se basicamente de uma operação comercial baseada em uma percepção de Psicologia Social. Na verdade, esta percepção não nasceu pronta na cabeça de Aristide Boucicaut ou na de seus seguidores, nem constitui o sábio resultado de uma análise psicossocial através de pesquisas de mercado. Constitui uma criação, uma *invenção* no sentido próprio do termo. É preciso admitir que grande

parte da criatividade do século XIX exprimiu-se na exploração das leis do mercado comercial, sendo justamente no comércio que se revelavam os gênios que, em nosso século, surgiriam no laboratório. Trata-se também de uma criação coletiva, sendo que as idéias principais aparecem quase simultaneamente em diferentes pontos do Ocidente e dos Estados Unidos.

Vamos procurar opor de maneira sistemática a lojinha tradicional, a mercearia obscura, com janelas e portas estreitas, com os degraus na entrada, onde uma "comerciante honrada" bastante conhecida no bairro recebe seus clientes de acordo com o crédito de que dispõem, de acordo com sua categoria social, seus desejos e suas inibições em face do preço, onde toda venda é um *regateio* e uma exploração, pois não se conhece o preço que não vem marcado. Toda compra constitui uma *relação humana necessária* a que é preciso submeter-se, havendo ou não disposição para tanto. O comerciante é um homem ou uma mulher — tem seus humores, suas vontades, é servil ou resmungão, compreensivo ou usurário, mas de qualquer maneira trata-se de um sujeito altamente personalizado que empilha suas mercadorias num estoque, ignorando a apresentação e a embalagem. Preços, qualidades, apresentação, são um mistério. Uma compra é um mistério, exige talento e conhecimentos. É um rito complicado: não tocar, aguardar uma proposta da vendedora e muitas vezes o ato de escolha decisiva é *irrecorrível*. Balzac e Zola descrevem-nos essas lojas altamente especializadas que vendem fazendas, mantimentos e mercadorias originárias de manufaturas e distribuídas de maneira bastante complicada. Aí o comerciante é o senhor depois de Deus, e exerce em seu micro-reino uma tirania absoluta, conhece todos os detalhes do negócio e pode mostrar-se inteligente, dominador, seguro de si, agressivo e voluntarioso: quantas virtudes positivas nesta imagem ideal! Por sua vez, o cliente tende a ser inseguro, mole, bobão, dominado e quase escravo, ignorante a respeito dos objetos que lhe são apresentados por seu antagonista, sujeito à usura do tempo que lhe está sendo concedido, envolvendo-se num jogo difícil de uma sutilíssima astúcia que será sempre derrotado

(Hofstaetter). A livraria, devido à multiplicidade de seus produtos, continua ainda hoje uma reminiscência desses ritos de compra, muito embora sua clientela de natureza intelectual (pelo menos em princípio) possua por isso mesmo um certo conhecimento parcial do produto que deseja adquirir.

Em contraste com esta imagem, a *loja gigante,* em plena glória, construção que arrasou um monte de casas, sol comercial da grande cidade, servida por 3 000 pessoas e recebendo 20 000 clientes diariamente em seus 40 000 m². Lojas com entradas livres ao nível da calçada, onde *a entrada não implica a obrigação moral de compra,* liberação tão evidente em um espaço aberto, anônimo ao visitante não-personalizado, afável aos tímidos, medrosos e comedidos, sedutor às *coquettes,* com suas vitrinas imensas, debruçadas sobre a rua ao redor do edifício, feitas para os olhos e os desejos. Sem cantos escuros, nem vendedores franzinos que olham com um ar desconfiado os clientes que se aproximam do balcão. Enfim, é um Universo onde se vende de tudo com preço afixado, em plena luz, diante da multidão, em meio a uma *democracia* burguesa do comércio em face do qual todos são iguais diante da compra e da vendedora anônima e charmosa, harém feminino sobre o qual o patrão reina de longe. O cliente não é mais dominado, mas considera-se dominante, é o próprio rei-comprador elogiado pela publicidade, e sendo isso é verdade que este fator psicológico é capaz de fazer desaparecer qualquer racionalidade.

Em tudo isso existe uma soma de vertigens que tornam o ingresso no templo um desejo irresistível que substitui o espírito pelo impulso, a necessidade pelo desejo, o cálculo pela liberalidade, a semântica pela estética, o conteúdo pelos valores (Enderlin).

A psicologia da loja tipo Mappin não foi elaborada de maneira explícita, embora muitos de seus elementos tenham surgido nas pesquisas de mercado, e nossas idéias se tornem ainda mais precisas com a inserção do planejamento na época moderna das Lojas Americanas e do supermercado. Mas o que aqui nos interessa é o sistema de conotações estéticas que contribui para o nascimento de um estilo. Este templo de

aço e vidro, Palácio de Cristal do comércio, império do Universo à venda, labirinto de prateleiras, com suas cúpulas douradas, vitrais, luzes, vai criar um estilo, um modo de vida, uma vontade nova de poder. O reino estabelecido pela loja gigante é duradouro, e exerce domínio inegável sobre o conjunto das relações do comércio a varejo durante três quartos de século, até por volta de 1950, quando será posto em xeque pela emergência de um sistema de distribuição bem distinto: O Preço Fixo e o Supermercado. Foi o primeiro e maior servidor do Kitsch.

DATAS DAS GRANDES LOJAS PARISIENSES	
Belle Jardinière	1824
Bon Marché	1852
Louvre	1855
Bazar de l'Hôtel de Ville	1856
Printemps	1859
Samaritaine	1869
Galeries Lafayette	1895

VIII. O estilo Mappin

Em torno da loja tipo Mappin surge um estilo *reconhecível* que, a partir de influências históricas e variadas, procurará construir o neo-alguma coisa, através da cópia artesanal. Quando a loja gigante esgotou seu estoque proveniente da pilhagem colonial em regiões exóticas, passa a copiar modelos dos museus e a sugerir aos artesãos de Limoges que façam *potiches* chineses.

Neste sentido, o móvel Kitsch é símbolo da época. Sugere ao mesmo tempo o conforto e a evocação, cria um ambiente, forma artesãos; Munique, Düsseldorf ou o Faubourg Saint-Antoine, a exposição de Chicago, serão os grandes centros em que se fabrica o neovelho, quando não mais se dispõe do velho, e se está prestes a corrigir no velho seu lado inconfortável, ornamentando-o com estofos e galões. O bufê Henrique II com suas colunas e capitéis, suas esculturas de portas e molduras, suas formas complicadas e suas galerias de colunatas relembrando o templo neogrego, em madeira imitando pedra, eis um dos arquétipos da época Kitsch.

Deste modo, em resposta a um micro-ambiente de amadores que cultivam o autêntico, constitui-se um ambiente paralelo, com seus valores *secundários,* derivados dos precedentes com certo atraso e levados pela ausência relativa de limites ao empilhamento; se o abajur chinês nos seduz e se o bufê Henrique II adapta-se a nosso estilo de vida, por que não colocar um candeeiro na cúpula chinesa sobre a cornija do bufê? A unidade desta diversidade não resulta de uma censura sobre si próprio, de uma ascese, mas de um conforto do empilhamento, de uma percepção possessiva da idéia de reino: *Meu lar é meu castelo.*

O que pode ser uma arte baseada nas lojas tipo Mappin, fundada no conjunto de produtos manufaturados e vendidos em diferentes prateleiras? A *imitação* é seu valor fundamental, devendo combinar-se com a decoração. E uma das leis mais gerais da criação cultural vincula tal criação à *tensão exercida* entre dois pólos opostos, na ausência de uma força organizatória, como por exemplo a que resulta de uma sólida tradição artesanal. Uma arte que se constitui *ex nihilo* a partir de um fato social, deve *improvisar a preços baratos.* O que importa é decorar as sopeiras ou os moedores de café, embora a idéia de pedir um desenho a um grande artista, e remunerá-lo por este serviço, ainda não tenha sido usada pela consciência mercadológica tipo Mappin. Trata-se de uma arte baseada no legado dos valores do passado, que defende a idéia da *cópia com variação,* distinta da cópia do "museu imaginário". O valor da realização depende do valor do copista. A

literatura Kitsch elaborará seus romances de segunda combinando ingredientes extraídos de modelos bem sucedidos.

IX. Do Kitsch na Arquitetura: a decoração do arranha-céu

Na França, Viollet-le-Duc, arquiteto de gênio (Kitsch), constitui o exemplo de um processo de cunho pedagógico. A partir de ruínas contendo resíduos de historicidade e com base em uma imagem pré-fabricada dos traços distintivos do castelo medieval, reconstrói Pierrefonds ou o Alto Koenigsbourg, criando assim para o Grande Público escolas de arte permanentes onde poderá aprender o que é uma ameia, uma seteira ou uma barbacã, através do estereótipo da imagem do "Castelo da Idade Média". Defende a tese de que se a cópia é tão boa como o original, pode até ser melhor por ser menos gasta. Por exemplo, a gárgula copiada é superior àquela desgastada pelos anos, podendo então dar uma idéia muito melhor de sua historicidade no museu das vastas pedras junto à Catedral. Os inúmeros pintores de Catedrais barrocas, os estucadores de Luís da Baviera, espalhados pela Baviera, pela Áustria e Itália, vão construir um novo estilo, assim como a construção de subúrbio parisiense copia e deforma os arquétipos da casa burguesa. Grande parte da arquitetura urbana construída no período de apogeu do Kitsch ilustra esplendidamente os temas, a mania do neo e do empilhamento, que se cristalizam com perfeição no império austro-húngaro, em imóveis como o Palácio Gellert ou o Café Hungária em Budapeste, cidade edificada quase totalmente nesta época. Destarte, a superposição de um pagode hindu de tijolos envernizados sobre um imóvel de seis andares, os estilos neomourisco, floral ou neojaponês, revelam ao burguês a cultura do arquiteto na profusão dos estilos que ele domina... O arranha-céu explode do granito de Ma-

O KITSCH NO LAR

Eis vossas casas, trabalhos pacientes da felicidade.
Habitações inspiradas: A de Isidore, coveiro em Chartres.
Ó doce alegria de nosso querido lar, ó virtudes artesanais da originalidade, ó pratos em migalhas. Incrustar-se em sua casa seria incrustar nas paredes os cacos dos pratos.

O orgulho da obra acabada, aliado à alegria do empilhamento, constitui uma das características do Kitsch, redescoberto pelos surrealistas que colocaram entre parênteses a criação em favor do objeto criado? Se o ser é coextensivo às suas propriedades, é preciso abarrotar o universo. Cheval pertence ao grande Kitsch da balbúrdia: Cheval, atacadista, iguala-se aos potentados hindus na medida em que não extravasa os limites de seu pequeno reino.

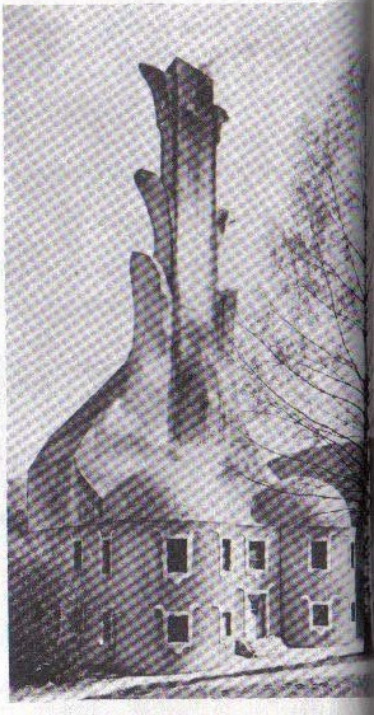
"Pour faire cette oeuvre sublime
Dont le monde est émerveillé
Poussé par une ardeur intime
Vingt-sept années j'ai travaillé." (assinado: Cheval, atacadista)

Portal do Palácio de Dolmabahce (Istambul, 1860?)

Haréns e sultões, magias do Oriente, grade do proibido, majestade do poder, guardas e eunucos. De onde vem o charme deste palácio? Oriente prestigioso, desconhecido, eis a autêntica Porta do Oriente.

Boecklin: a ilha dos mortos

Como se constitui o espírito Kitsch através do simbolismo romântico. A prodigiosa carga arquetípica deste quadro célebre, divulgado em cartões postais em milhares de exemplares por toda a Europa Central, trazendo pelo calendário a felicidade da desgraça às choupanas, e propondo às jovens um teste de percepção simbólica precursor.



R. Steiner, precursor da filosofia do "Por que não": casa em forma de *lírio* cuja intenção é confundir o concreto com as formas da natureza, dando início aos cenários do Expressionismo sobre a colina de Dornach.

O verdadeiro balcão de Romeu e Julieta
Mais real que o real, pois Romeu ainda se encontra aí com Julieta (150 liras).

DO BELO DO REAL DO BEM

Além da morte, o Amor, bálsamo celeste.
Templos em ruína e simplicidade, caixão em sarcófago romano, penteado 1900 com *birote*, despertar do amado através da morte para colher um beijo nos prados romanos, sob o luar. Uma antologia de primeira.

nhattan justamente nessa época e este tipo de construção, que por muito tempo a Europa tomou como símbolo de modernismo, vai se revestir de um Kitsch americano que não deve nada aos palácios do Império austro-húngaro.

Na linha de Bruce Goff, podemos esboçar aqui a gênese desse tipo de arquitetura na cidade de New York, no apogeu de seu poderio. No momento de construir a estação subterrânea do metrô, a cidade mercantil que instalou a efígie de Mercúrio nos lampiões quis marcar sua riqueza nas pilastras que suportam o teto da estação e o chão da Madison Avenue. Um grande político, Burns, recomendou ao arquiteto:

> *"Don't get rid of all this ornament,*
> *This is where the money is."*

O arquiteto levou a sério a recomendação realizendo os 200 pilares pelo preço unitário de 20 000 dólares, tendo escolhido em um tratado de decoração uma coluna ornamentada cuja cópia ficou a cargo de seu desenhista. Assim, a futura capital do mundo não podia deixar de lado a decoração. Como os antigos já haviam encontrado estilos, bastava copiá-los (princípio do neo-alguma coisa), pois quanto mais rico, maior o número de estilos (no plural). Resulta daí o problema que vai orientar o esforço dos arquitetos durante cinqüenta anos: utilizar o maior número possível de estilos, todos fornecidos por excelentes tratados. O estilo egípcio, por ser muito pesado, era o mais difícil de usar, adaptando-se somente aos entrepostos e aos monumentos funerários onde foi devidamente utilizado na época (entreposto Wannamaker). Restava uma profusão de estilos antigos disponíveis: "é bonito, é antigo". Era a época em que, no miolo de Manhattan, os imóveis começavam a elevar-se acima do nível da casa de tijolos ou de madeira com um andar, num ritmo mais acelerado do que se poderia imaginar. Recobria-se a fachada com colunas, e buscava-se então, na procura de uma nova aparência devidamente catalogada, os capitéis dos tratados de decoração destinados aos diversos andares:



— 1º andar dórico
— 2º andar jônico
— 3º andar coríntio

e no alto, o conhecido "estilo misto" com o capitel por cima das colunas. Na cidade de New York, existem inúmeras construções, Down Town, com esse tipo de decoração.

Mas com o crescimento imobiliário, era preciso encontrar outra coisa: surgiu a idéia do *sandwich* que, deixando de lado a variedade dos estilos jônico ou coríntio, decorava o andar térreo e o *último andar* com colunas dóricas, preenchendo o intervalo entre eles com o maior número possível de andares.

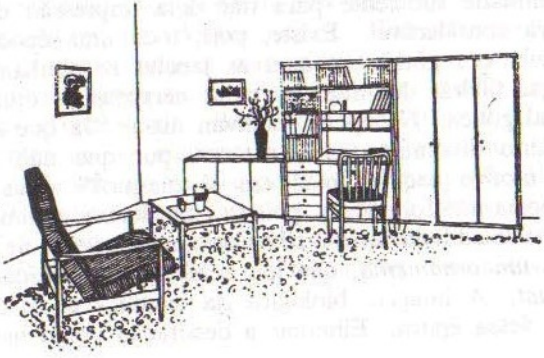
Foi nesse momento — por volta de 1885-1910 — que se descobriu o *gótico* cujas linhas verticais e ogivas eram congruentes com o estilo vertical do arranha-céu em pleno impulso. Por exemplo, o Woolworth e o Edifício Singer, ou a torre da Universidade de Chicago. O problema estava então bem colocado, tratava-se de dissimular as estruturas pela decoração em quantidade suficiente para dar uma impressão de riqueza considerável. Existe, pois, toda uma época do arranha-céu gótico no qual as janelas se alinham em longas fileiras dissimuladas pelas nervuras de uma catedral gótica. Na época, Sullivan dizia: "Já que é necessário dissimular as estruturas, por que não fazer um motivo arquitetônico em si mesmo?" Mas sua proposta não foi ouvida, pois se considerava axiomático que todo edifício fosse a soma de uma *estrutura* de base mais *um ornamento,* que lhe conferia sua certidão de *habitat.* A imagem biológica da ossatura e da carne data dessa época. Eliminar a decoração era o mesmo

que eliminar a carne do edifício que estaria então reduzido a um elemento inacabado.

Por volta de 1920, com a influência do *modern style*, surgirá a idéia de utilizar a estrutura como elemento visual. Mesmo neste caso, os "arquitetos-poetas", movidos pelo espírito decorativo, quiseram tornar impossível reconhecer a forma de base. Tendo descoberto a posição do vertical, quiseram dar-lhe um *sentido* reforçando *tudo que era vertical* por meio de padieiras ou contrafortes artificiais sem a menor utilidade. Era preciso mudar apenas por mudar.

Em 1935, sob a longínqua influência da Bauhaus e de Mendelssohn que havia trabalhado muito na horizontal em uma época em que não faltava lugar no chão, descobriu-se a *faixa horizontal*, utilizada ainda hoje como tema arquitetônico do neokitsch e que constitui a mesma decoração fundamental de inúmeros imóveis americanos da época 1935-1950.

Deste modo, através de uma civilização dominante, instala-se o pensamento Kitsch enquanto linha-mestra na Arquitetura, uma vez que os próprios elementos funcionais se encontram desviados de seu sentido a fim de constituir os elementos decorativos em moda, destituídos de qualquer significação funcional.



7

VIDA E LITERATURA DO KITSCH

"Nouvel an. Joie et Bonheur
Que cet an nouveau sourie
Même au petit ramoneur.
Que la maison soit fleurie
Des lumières du bonheur."

TRISTAN DERÊME.

I. A mentalidade e a ética Kitsch

Esboçamos as bases culturais da *mentalidade* Kitsch, resultante de uma situação sócio-cultural de aspiração à felicidade condicionada pela prosperidade de uma classe média que vem se ampliando até abraçar a quase totalidade da sociedade na época contemporânea.

Esta classe, produto do Romantismo, procura organizá-lo dialeticamente no amor pelo conforto:

Und draussen soviel ist geschehen	E lá fora acontecem tantas coisas!
Und drinnen nur uns beide	E aqui dentro só nós dois

O empilhamento, a sinestesia, o meio-termo enfeitado, a angústia possessiva, a desproporção entre os meios e os fins, o romantismo, uma lembrança do rococó, um toque do maneirismo, são estes os componentes da mistura Kitsch. Nos trinta anos entre 1880 e 1914, triunfa este sistema de vida que incorpora e depois integra tendências diversas, e levanta a mais rígida barreira ao Impressionismo e ao Expressionismo, pelo fato de esses movimentos significarem a revolta contra a ordem burguesa, liderados por artistas que são filhos degenerados, perdidos na "vida de artista", imorais e endividados, instáveis, sem pouso, sem família, e cujos valores se erguem em oposição à estabilidade burguesa. Em 1900, o revolucionário defronta-se com dois caminhos, as baiúcas de artistas do Point du Jour e os galpões do grupo de assaltantes chefiado por Bonnot, ou então, a adesão à segunda Internacional, alternativa mais radical embora menos estrondosa.

É na Literatura que veremos revelar-se os arquétipos e os valores desta sociedade. Constitui-se um sistema literário que, ultrapassando o romance para empregada do qual Stendhal fornece o pròjeto, o formato, o número de páginas e o conteúdo, deverá produzir uma

literatura destinada às classes médias e aos pequenos burgueses, às empregadas e pequenos funcionários, às costureirinhas, uma literatura para sonhar.

A qualquer ambiente literário corresponde um universo material. A Literatura será o produto de uma época que coloca à venda pública tudo que pode encontrar: o ópio de Shangai, as ações do Canal do Panamá, a virtude das prostitutas, os *potiches* chineses.

II. A literatura Kitsch

A literatura Kitsch não tem mistérios: é a arte da classe média que fala de nobres heróis, de louras evanescentes, de senhores poderosos, de noivas virgens e velhinhos com barba branca.

Está à *procura deste absoluto* que recusa na vida do bom senso burguês. A clássica divisão entre quarto de dormir, cômodo simples, sala de refeições, salão, quarto de hóspedes, adega e dispensa, é um produto do século XIX. Uma arte que opera pela acumulação e pela repetição, que empilha dez estilos diferentes em um salão e que arruma peças no apartamento: sobre a mesa, coloca-se uma toalha, sobre a toalha, uma bandeja, sobre a bandeja, uma toalhinha, sobre a toalhinha, pires, sobre os pires, xícaras, e sobre o açucareiro, colherinhas de açúcar, etc., etc.

A heroína não mora apenas à beira-mar, mas em uma cidade branca sob pinhos perfumados, à beira de um mar prateado, sob a luz da lua. Ela não se chama Mado, mas Magdalena, Brunehilde ao invés de Brigitte; seu noivo é príncipe ou capitão. As flores são perfumadas mas exóticas, a heroína sente langores e os lutos são eternos. A arte literária desenvolve-se a serviço da classe média que vive no conforto e constrói sobre estereótipos. É uma *arte literária do estereótipo*. Examinemos alguns exemplos:

O DESPERTAR DE BRUNEHILDE

"Ao longe sussurrava o mar. No silêncio, o vento agitava suavemente as folhagens. Uma vestimenta de seda lisa branco-marfim, bordada a ouro, exibiu suas curvas, descerrando uma doce nudez sobre a qual se debruçam tranças de fogo. Nenhuma luz brilhava ainda no quarto solitário de Brunehilde. As palmas esguias ressoavam como sombras fantásticas refletindo-se na superfície de preciosos *potiches* chineses; entre elas, os corpos de mármore branco das estátuas antigas destacam-se como espectros, e os quadros, em suas molduras de ouro, confundem-se com as paredes.

"Brunehilde sentou-se ao piano e deixou suas mãos tocadas por doce exaltação deslizar sobre as teclas. Hesitante, esboçou um majestoso largo como se um véu de cinzas incandescentes levitasse, rasgando-se com o vento em fragmentos bizarros e irreais, realçados pelas chamas. Lentamente, a melodia elevou-se até o Maestoso para, em seguida, jorrar em acordes poderosos, volvendo depois como se fossem vozes infantis ou coros de anúos indizivelmente suaves. Elevava-se sobre as profundas florestas da noite, estranha e solitária, ardente e imensa sobre a lande onde depara com os monumentos antigos, ressoando contra as abóbadas da igreja em ruínas do lugarejo abandonado. Pradarias límpidas despertam e a primavera brinca com as formas semoventes da aurora."

III. Estruturas lingüísticas do Kitsch: o vocabulário e a ordem próxima

Vale a pena analisar alguns elementos deste trecho antológico montado por Killy com base em excertos de literatura Kitsch. O véu é bordado a ouro, a parede é imensa, os *potiches* são chineses, as palmas ressoam no luxo, na calma e na volúpia, é suave a exaltação feminina, e os largos são majestosos, etc. Em resumo, digamos que os sistemas de associação são automáticos, reduzidos aos grupos mais freqüentes. O Kitsch seria medido pelo *grau de banalidade* de suas associações.

Tomemos um exemplo na canção contemporânea:

"Tu n'as jamais vu
Tous les bateaux, tous les trésors, tous les soleils.

Je te donnerai tous les bateaux
tous les oiseaux
tous les soleils.

Je te donnerai les océans
les goélands
l'ile au Trésor
*et les grands bals sous les étoiles."**

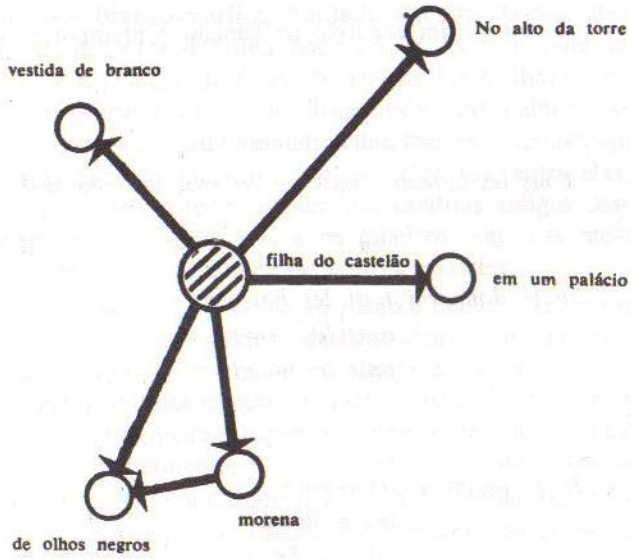
Em seguida, um texto estilo 1900:

(*) Você nunca viu/todos os barcos, todos os tesouros, todos os sóis./ Eu lhe darei todos os barcos/todos os pássaros/todos os sóis./ Eu lhe darei os oceanos/ as Gaivotas/ a Ilha do Tesouro/ e os grandes bailes sob as estrelas.

A PARISIENSE NO TEATRO

"O teatro!... Na meia-luz do camarote, refulge a beleza das parisienses. Surge mais íntima, mais voluptuosa. A claridade crepuscular caindo das lampas encobertas aveluda as carnes, apaga as rugas, torna mais profundo o olhar, mais terna a voz, e empresta ao sorriso graças misteriosas.

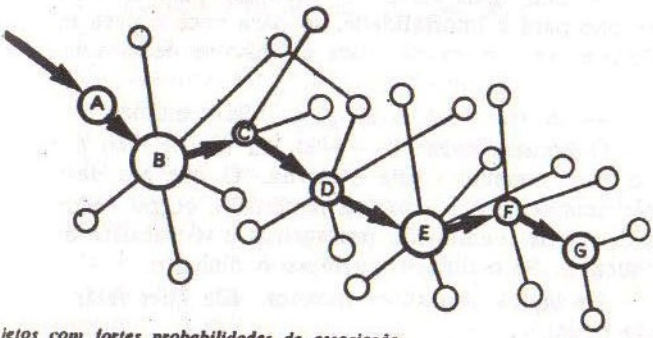
E quando se recobre com seu casaco, parece-lhe que o Cavalheiro do Cisne roça suas espáduas trêmulas.



Os cabelos da parisiense... são cadeias temíveis... que mantêm nossos corações cativos!...

Enfim, a parisiense desata sua cabeleira, milagre de amor, objeto de sua maior atenção; impregna com odores suaves seus cabelos de ouro ou de ébano, acaricia-os, tem por eles os cuidados de mãe devotada. São os tesouros de sua sensualidade."

A figura explicita claramente o mecanismo de desenvolvimento do texto, composto a partir dos trajetos de associações mais freqüentes.



trajetos com fortes probabilidades de associações

através das constelações de atributos

Alguns trechos bem escolhidos da literatura 1900 poderão situar melhor tal cenário:

"Adolfina mantinha-se pálida e trêmula diante de seu pai e olhava-o com olhos esgazeados. Era verdade o que lhe acontecia? Seu pai havia perdido a Honra. Seu nome estava marcado por ferro em brasa, a vida de seu irmão estava destruída e sua querida mãe duplamente ameaçada. Em suas mãos encontrava-se o caminho para salvá-la de tudo isso. Mas a que preço..." (Ver o Cid).

"No mar infinito, encontra-se uma ilha. Contra ela choca-se a espuma branca da ressaca. Dois seres vivem nesta ilha: um homem e uma mulher. O mar é como uma cidade gigante, nele o tempo se pulveriza, o mundo amargo, a ilha que lá se encontra é seu próprio coração, e cada coração é a pátria do outro.

O homem permanece à sua escrivaninha e, sem uma palavra, estende uma folha à mulher, que olha para ela: são versos.

As mãos da mulher tremem segurando o papel. E quase aos gritos:

— Christian, mais versos!

Ele continua a seu lado e observa sua felicidade. Simplesmente, quase timidamente, declara:

— Sim, mais versos... Mas não para todo mundo, não para a imortalidade, só para você e para mim. Ataquei tanto o mundo, mas ele não se deixa vencer: ele será o mais forte!

— Porque você é um poeta, diz a mulher.

O homem nega: "— Não, eu não". Não é ele, é a arte; somente a arte é eterna. O que nos destrói, infelizmente, é o número, a matéria, o corpo. Mas os ruídos deste mundo são passageiros e só subsiste o sofrimento. Só o dinheiro, sempre o dinheiro.

Os lábios da mulher tremem. Ela quer falar mas não pode.

— Leia, diz-lhe o marido, são as estrofes adoradas de Safo.

E a mulher lê. Comprime a folha contra o coração.

— E eu fiquei tão temerosa de te dizer, suspira.

O homem levanta a cabeça numa espera apreensiva. O silêncio flui. Entção a mulher murmura, cheia de alegria:

— Eu vou ter um filho, Christian.

Com um movimento selvagem, ele a traz para si. A folha de poemas cai no chão. De início, não consegue falar. Com a mulher nos braços, choram de felicidade. Ele olha atrás de si pela janela, ao longe lá onde as montanhas azuis se tingem de sombra, lá onde está a floresta, lá onde bate o coração da Natureza num porvir eterno.

— Nós viveremos, nós viveremos ainda.

Ele não consegue falar mais...." (J. WEINHEBER)

A dilatação Kitsch e os extremos no sentimento revelam-se na inadequação ao real. Trata-se, sem dúvida, de uma literatura de evasão.

IV. A estrutura lógica de ordem longínqua da narração

A heroína passeia sua virtude intacta pelos antros de malandros, casas de caridade, hotéis de luxo e vagões-dormitório. O herói intrépido e incansável permanece um cavaleiro durante os combates.

Este romance para arrumadeira que se desenrola no salão constitui uma literatura de consumo, segundo a observação de Stendhal, é um conto com automobilistas e luz de gás. O Kitsch apresenta um herói que caminha através dos embates. Em todas as variações possíveis desses embates, mantém um coração puro, inalterável, um amor profundo e acima de toda e qualquer razão. O industrial é poderoso, voluntarista, eficaz. A mulher bela é pobre — o que é ligeiramente inverossímil. A criança está perdida; o servidor é fiel; o amigo é leal e o irmão é fraternal.

Os pares de adjetivos estão sempre em oposição e *tendem* para a dicotomia mais extrema (ampliação das escalas de valor por estereotipia).

É a época em que se constrói a história fundamental a ser explorada pelo cinema.

Tomemos como ponto de partida um esquema fundamental de sinopse resumida em uma *frase:*

(sujeito → verbo → complemento) (complemento circunstancial)

herói → verbo → heroína *dominante* / submisso — *rico* / pobre — *dever* / revolta etc.

Tentemos desmontar a estrutura de um romance Kitsch com base na célebre fórmula da *story* americana:

1º Núcleo	S1	Man meets girl	incident-ly	in work	in pain	rescues
	S2	Man lo-ves girl	close	far	poorly	richly
	S3	Man loses girl	goes away	is ta-ken from her	has a task	forgets
2º Núcleo	S4	Man sa-ves girl	physi-cally	in a danger	slowly	morally
	S5	Man marries girl	immedia-tely	with diffi-culty	after a delay	when ready to die
	S6					

Volta à tônica: And they have been happy for ever...

Para 4 possibilidades circunstanciais e 5 capítulos, temos 45 combinações possíveis.

O plano do romance ou do filme de acordo com uma dada combinação para se obter um romance de base original.

Exemplo	S1	S2	S3	S4	S5
	1	2	3	4	3

1º Capítulo: Sr. Smith encontrou um dia (a loura) Srta. Z (em um coquetel em Manhattan).

2º Capítulo: Fica subitamente apaixonado, embora se tenham separado pois ela afastou-se dele em virtude de uma viagem que precisou fazer ao Japão para receber uma herança.

3º Capítulo: A mulher teve de permanecer lá e suas cartas tornaram-se cada dia mais escassas, pois seu pai opunha-se a tal casamento.

4º Capítulo: Mas o Sr. Smith (foi encarregado) um dia de (vender motores de avião) em Tóquio e, tendo ido visitar o cônsul, salvou-a (do incêndio que acabava de se manifestar no consulado) e a moça caiu em seus braços cheia de gratidão.

5º Capítulo: Mas foi preciso muito tempo para que pudessem casar-se, tendo exigido muita paciência de todas as partes implicadas.

No célebre romance sociológico de Budd Schulberg, *What makes Sammy run,* a respeito da degradação no filme de Hollywood, se poderá encontrar uma série de estudos referentes à kitschização do cinema dos anos 1925-1930.

Também nos romances de Delly ou de Pierre Benoit, existem inúmeros exemplos de variações sistemáticas com base em uma sinopse.

Completaremos estes elementos com uma série de textos poéticos baratos.

CANÇÃO KITSCH

Ein Haus, ein kleines Haus, nur für uns beide
Das Wünsch ist mir schon lang im Sinne
Im Garten da blühen die Blumen
Und drinnen da blüht unser Glück

Da draussen so viel ist geschehen
Da drinnen wohnt das Glück
Ein Haus, ein kleines Haus, nur für uns beide
Das ist seit langer Zeit der grosse Traum

Und komme ich von Weite nach Haus
Dann weiss ich du wartest auf mich
Das ist für uns beide das schoenste

Ein Haus, ein kleines Haus, nur für uns beide
Das Wünsch ist mir schon lang im Sinne
Im Garten da blühen die Blumen
Und drinnen da blüht unser Glück.

Órgão + Acordeão

SONETO

Mon âme a son secret, ma vie a son mystère:
Un amour éternel en un moment conçu.
Le mal est sans espoir, aussi j'ai dû le taire,
Et celle qui l'a fait n'en a jamais rien su.

Hélas! j'aurai passé près d'elle inaperçu,
Toujours à ses côtés, et pourtant solitaire,
Et j'aurai jusqu'au bout fait mon temps sur la terre,
N'osant rien demander et n'ayant rien reçu.

Pour elle, quoique Dieu l'ait faite douce et tendre,
Elle ira son chemin, distraite, et sans entendre,
Ce murmure d'amour élevé sur ses pas;

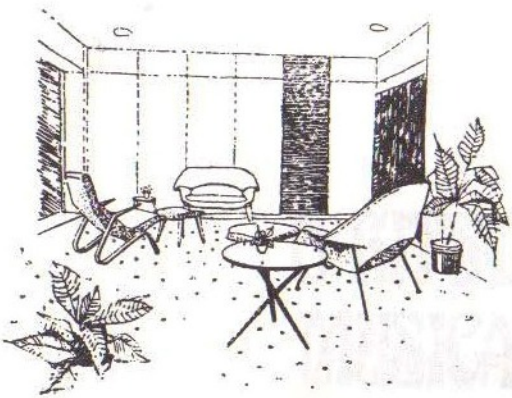
À l'austère devoir, pieusement fidèle,
Elle dira, lisant ces vers tout remplis d'elle:
"Quelle est donc cette femme?" et ne comprendra pas.

FÉLIX ARVERS (1806-85)

POESIA UTILITÁRIA

Pour cheminer de concert, chers amis lecteurs,
Le long de cette année, nous présentons ici,
Avec nos voeux sincères, ce qui nous tient à coeur:
Idées pour décorer, trucs et astuces aussi,
Salon, salle à manger, salle de bains, entrée,
Il n'est jusqu'au garage qui ne sera cité.
Recettes pour embellir aussi le jardin, car
Dans le numéro suivant nous vous offrirons
En cette fin d'hiver, quatre pages sur l'art,
La façon de cultiver lys et potiron.
Après les cheminées, les sièges et les toitures,
Maisons et maisonnettes, stores, volets roulants
Après le fer forgé, papiers peints et serrures,
Il nous faudra enfin, pour "être dans le vent",
Saluer la venue de nouveaux matériaux.
Osons-nous espérer qu'en cette année nouvelle
Nous vous verrons toujours plus nombreux et fidèles:

Plaisir de la Maison
Número de fevereiro. 1970.



8

O KITSCH MUSICAL

"Leave sounds be what they care"

CAGE

I. Da música depois de tudo

A relação do homem com o ambiente inclui ainda um aspecto sonoro. Há uma série de atitudes diante dos estímulos sonoros destinados ao prazer, isto é, a música, "arte de reunir sons de maneira agradável à audição" (J.-J. Rousseau).

Deixaremos de lado a música da conversação burguesa, cuja transcrição semântica foi tentada por autores como Flaubert em seu "Dicionário das idéias recebidas", Tardieu no teatro, ou Kriwet em seus levantamentos sonoros de conversação poetizada. Como ainda não se fez de fato o estudo preciso do ambiente "musical" da conversação, nossa atenção recairá sobre o fenômeno musical no sentido clássico.

Daremos certos elementos referentes ao fenômeno Kitsch na música, nas artes sonoras, ou melhor, no ambiente musical que nos envolve e que constitui, na verdade, um dos elementos mais importantes do condicionamento do ser humano médio.

Já tivemos a oportunidade de evocar o Kitsch musical para ilustrar a universalidade desta tendência. No quadro da Literatura, também retomamos alguns de seus elementos semânticos ao abordar o tema das canções ou poesias baratas: os temas do aconchego, da felicidade, do *Gemütlichkeit,* apareceram com clareza.

Todavia, neste campo, a mensagem semântica tem pouca importância em relação à mensagem *estética* que constitui a especificidade das sonoridades, e nele as formas melódicas são essenciais: uma *Gestalt* bem fechada, uma melodia sem dissonâncias muitas vezes enraizada na música popular, mas retrabalhada para o consumo da sociedade de massas por intermédio do arranjador que cria o filtro de amor (*Die Zauberküche* de K. Blaukopf). São estas as receitas fundamentais da música Kitsch universal, alemã, americana, italiana ou japonesa, espanhola ou sueca; o estilo encontra-se sempre vinculado à sociedade; onde quer que seja atingida pelo processo de enriquecimento de uma classe média, aí se revelará tal estilo.

De início, podemos ilustrar com alguns exemplos a música Kitsch que possui quase sempre um ambiente de *Unterhaltungsmusik* — música de entretenimento — significando, ao mesmo tempo, um *suporte* e um *alimento* do cotidiano e, de outro lado, o *diálogo*, o encontro permanente entre o ambiente sonoro e o indivíduo no plano estético.

Eis alguns conteúdos do gosto musical médio, ou seja, do que se pode chamar a música de massa (Instituto de Demoscopia):

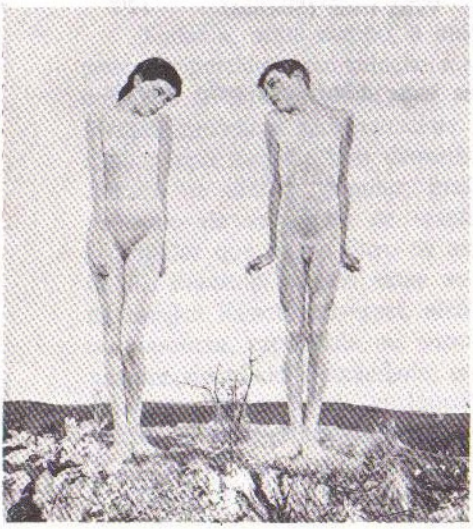
(1) Gêneros		(2) Trechos	
Pop	55%	Valsa do Imperador (Strauss)	81%
Operetas	48%	Marcha Radetsky	69%
música ligeira	46%	Nobre Dama	61%
dança	30%	Carmen (Bizet)	58%
ópera	15%	Rapsódia Húngara (Liszt)	51%
sinfonia	7%	Kleine Nachtmusik (Mozart)	46%
jazz	6%	Serenata (Toselli)	36%
música de câmera	5%	Bohême (Puccini)	32%
outros gêneros	5%	Quebra-Nozes (Tchaikovski)	29%
		Solveig (Grieg)	28%
		Rapsódia (Gershwin)	27%
		Macky Messer (Weill)	25%
		Valsa triste (Sibelius)	12%

Eis os compositores mais admirados pelo grande público:

Strauss	25,9%
Mozart	153%
Lehar	88%
Beethoven	67%
Verdi	41%
Wagner	38%
Schubert	34%
Bach	31%
Tchaikovsky	24%
Chopin	15%

O enterro de Atala

Todos os elementos do Kitsch pictórico estão aí presentes. o supremo bom gosto, a casta indecência, o irmão fraternal e o monge monacal, a caverna obscura e a cruz no céu; a doce e pura heroína, as mãos cruzadas sobre o regaço, parte para o sono da morte. Choremos em coro, é tão bom, estremecendo nossa infância.



Timidez e inocência, virtudes partilhadas e frágeis, atração dos sexos para a felicidade comum: até onde se pode ousar sem ousar demais?

DAS ORIGENS DO KITSCH

Os deuses fortes da Germânia e os rigores do neo-helenismo montados no Walhalla (Regensbur) unem-se na Baviera (em torno) de Richard Wagner.

WALHALLA E VALQUÍRIAS, Ó GERMÂNIA

Os resultados dados acima parecem dignos de nota. Todavia, essas cifras estatísticas referem-se à Alemanha, país do Kitsch, cuja elevada musicalidade permanece um estereótipo nacional. Haverá aí um encobrimento?

Seria Mozart um elemento do Kitsch pela simples popularização de *Eine kleine Nachtmusik*? Observemos que a música Kitsch não é o mesmo que a *música popular* (*Volkslied*). Esta última encontra-se fundada em um sistema etnológico coerente. Logo, não se trata da música popular de concerto tal como é encontrada num café-concerto em Istambul.

II. Dos fatores do Kitsch musical e do arranjo

É fácil localizar no interior da mensagem musical os fatores fundamentais já indicados a respeito do sistema dos valores Kitsch.

A *desproporção* entre os meios empregados e o tema ou o objetivo invocados, processo que praticamente elimina o objetivo em favor da *materialidade* da mensagem (grande orquestra a serviço de uma melodia banal, órgão para uma canção de *pot-pourri*, etc.).

A *acumulação* dos efeitos, a ausência de sobriedade nos meios empregados, visando obter uma sinestesia musical.

Por exemplo, vejamos um repertório (não exaustivo) de *efeitos:*

1) repetição em coro
2) repetição em registro superior
3) acompanhamento em registro inferior
4) eco
5) reverberação artificial com longas durações ($T > 2$ segs)
6) bateria
7) maracás
8) ritmo
9) síncope muito acentuada
10) modulações

11) desarmonia dosada até o limite da nota desafinada
12) exploração e expansão da dinâmica
13) exploração da dinâmica temporal 20
14) jogo de timbres contrastados
15) mistura de temas
16) coro complementar

.....

O acréscimo de um número suficiente desses procedimentos define quase que necessariamente um sistema Kitsch.

A *sinestesia* envolve também a exploração dos diversos registros simultaneamente, modulações e mudanças de ritmos, etc.

O *meio-termo* define-se pela inserção no cotidiano da execução (instrumento, etc.) de obras concebidas e compostas para um contexto de *exceção* (igreja, coros, etc.): a marcha nupcial de Mendelsohn no acordeão, a serenata de Toselli em órgão, a Nona Sinfonia em orquestra de cervejaria.

No interior do Kitsch musical, poder-se-á encontrar categorias classificáveis por tipos de efeitos ou por gêneros:

Kitsch exótico: Danúbio Azul, Olhos Negros, La Paloma.

Kitsch romântico: *Heimliche Liebe* (amor secreto), Música "Tzigana".

Kitsch kitsch: Adaptação de um tema húngaro para orquestra de *blues*.

Kitsch erótico: vozes açucaradas e canções com duplo sentido (Dr. Knall).

Todavia, o mais importante é o *processo de kitschização* através do qual a escala de valores é progressivamente rebaixada na pirâmide das aceitações:

- evolução
- tradução do tema melódico
- floreio
- ornamentação

Eis alguns dos meios empregados no disfarce de melodias:

1) sensualização sonora.

2) simplificação do tema.

3) simples regravação com mudança de registro ou de instrumento (La Strada).

4) clima século XIX (valsa de café-concerto ou de opereta, estilo Offenbach).

5) uso exagerado da *expectativa:* obriga-se o ouvinte a esperar o fecho de uma *Gestalt* melódica, esboçada em graus e repetida, completando-se cada vez por um grau ou por um acorde.

6) o efeito de "páprica": o tempero de um tema Kitsch com um condimento harmônico parcial (Viúva Alegre ao piano, preparada com 18 microfones regravadores e eco artificial).

O problema essencial está presente na observação de Nietszche: "Uma determinada música só começa a ter um efeito mágico a partir do momento em que ouvimos nela a linguagem de nosso próprio passado".

Parece ser esta exatamente a causa do sucesso da música Kitsch, ou seja, a possibilidade de ouvir por seu intermédio a linguagem de nosso passado, de nossa *familiaridade* com o passado, de nosso cotidiano passado. O vetor de reconhecimento constitui aí uma das partes essenciais do *prazer,* podendo-se chamar Kitsch uma obra musical composta ou realizada de maneira a exigir o *apelo máximo à linguagem sonora sócio-cultural já adquirida.*

III. Os modos de apreciação da música

Jakobovits realizou recentemente um estudo a respeito dos problemas de apreciação e de audição da música em seus valores conotativos, abrangendo um pequeno grupo da classe média cultivada, incluindo dois subgrupos mais ou menos equivalentes, com vinte participantes, alguns entendidos em música e outros não.

Este estudo procurou evidenciar os fatores pertinentes da audição musical em ambos os grupos. Foram encontrados quatro fatores após a análise fatorial para a música popular comum e para ouvintes profanos:

I	II	III	IV
38%	25%	14%	9%
expresso por	*expresso por*	*expresso por*	*expresso por*
belo	dinâmico	barulhento	instrumento/vocal
bem	pesado	divertido	moderno/tradicional
suave	forte	rápido	complicado/simples
bom	potente	aéreo	familiar/não-familiar
	grande	ritmado	externo/interno

Para o grupo dos ouvintes com cultura musical, os elementos de apreciação são um pouco diferentes:

I	II	III	IV
belo	cerrado	misturado	profundo
potente	pesado	exposto	úmido
bem	forte	rítmico	duro
organizado	potente	rico	
claro	grande	restrito	
familiar	grosso	complicado	
equilibrado	cromático	inter-relacionado	

Para a chamada música *clássica* e para os ouvintes profanos, os modos de apreciação são os seguintes:

I	II	III	IV
Qualidade de orquestração	dinâmico	complexidade instrumental	restrito/amplo
barulhento/calmo	vivo	estranho	pesado/leve
distinto/indistinto	excitante	complexo	velho/jovem
grosso/fino	ponteagudo	dramático	
duro/mole	agrupado	estranho	
frio/quente	forte	curvado	
rápido			
aéreo/concreto			
vazio/cheio			
ritmado/desritmado			

Enfim, para músicos, os modos são também diferentes:

I	II	III	IV
bom	disperso (espalhado)	dramático	organizado
divertido	duro	suave	jovem
agradável	refrescante	liso	familiar
sedutor	rápido	pesado	simples
interessante	rítmico		
elegante	aéreo		
vivo	seco		
excitante			
agudo			
ascendente			
reconfortante			
forte			
refrescante			

Poder-se-á deduzir deste estudo, aplicável particularmente à audição de música por alto-falante, que o ouvinte músico reencontra a inocência e a espontaneidade de suas sensações na música clássica, enquanto o ouvinte sem cultura musical recorre a percepções complementares. Vale dizer, a música erudita é, efetivamente, destinada ao ouvinte com cultura musical. Tal fato — a respeito do qual tínhamos dúvidas — determina a separação e a impossibilidade de atravessar as barreiras.

No caso da música, não existem pontes unindo as classes sociais, assim como não existe um caminho real na Matemática (Eddington). O Kitsch constitui muito mais um fator de segregação do que de fusão social através do campo estético:

"Et, se jetant de loin un regard irrité,
les deux castes mourront chacune de son côté..."

9

KITSCH DAS FORMAS E ANTIKITSCH: FUNCIONALISMO

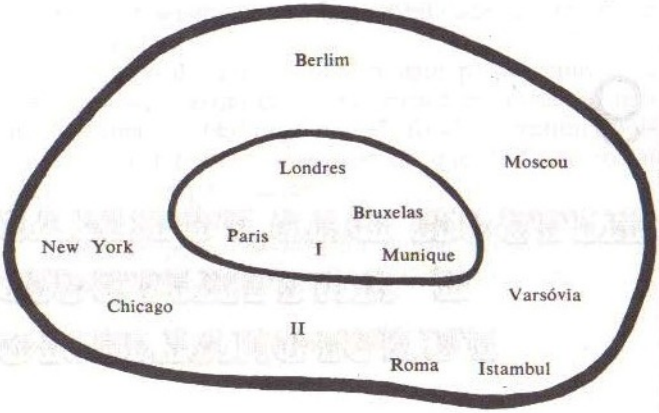
"La fonction, c'est l'être pensé en actes"

GOETHE

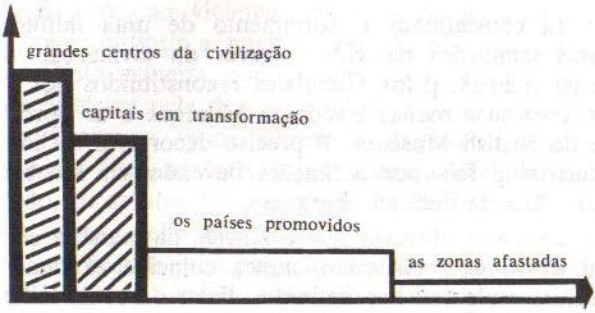
I. Da geografia do Kitsch

Os capítulos anteriores tentaram esboçar a gênese do sistema Kitsch referente ao chamado grande *período,* que coincide com a expansão da civilização burguesa, posterior à construção de uma arte de viver, cujo código e cujo ritual constituem elementos adquiridos pela sociedade e que alcança seu pleno desenvolvimento no curto período designado o *século 1900* (1889-1914) marcado pelas exposições universais onde a sociedade produtora exibia suas riquezas: *laisser-faire, laisser passer,* construía em ferro a Galeria das Máquinas e a Torre Eiffel e cultuava a Dame de Chez Maxim's segundo um anglicismo de bom gosto.

É a época em que se constrói um estilo e uma visão do mundo em termos de um *sistema centrado* em torno de um ponto fixado mais ou menos entre Paris, Londres e Munique, seguido da ascensão de outras capitais como Berlim, Milão e Düsseldorf. Ao redor desta zona de civilização intensa, instaura-se uma *zona de acesso:* Istambul, Moscou ou Chicago, já perfumados de exotismo, em competição com os "verdadeiros" centros, constituindo uma zona de acesso fácil.



UMA TOPOLOGIA GLOBAL DO KITSCH EM TRÊS ZONAS



Mais longe ainda e em etapas sucessivas, se estabelecem *zonas* de conquistas e colônias, em geral regiões mais ou menos selvagens, cada vez mais recuadas num gradiente de civilização que anamorfoseia o globo terrestre em torno de um centro. Quando se diz a um viajante, "você vai muito longe", não é preciso especificar de *onde* ele parte. A sociologia cultural continua sendo uma topo-sociologia, pois se estende por um espaço inteiramente coberto por um simples mapa-múndi. A Patagônia é ainda uma metáfora literária válida, havendo inclusive manchas brancas nos mapas.

As dificuldades de transporte são proporcionais aos níveis de civilização e, aos olhos dos cidadãos com plenos direitos sobre o "mundo civilizado", constituem a base desta imagem do mundo, vale dizer, a distância de esforço é coextensivo ao recuo do nível cultural. O cidadão viaja mas jamais se fixa, ele civiliza pela conquista. O Homem Branco cantado por Kipling, no apogeu do poderio inglês, estende um braço, de Londres ou Paris, que mergulha na terceira zona, a zona das palmeiras e dos povos primitivos, trazendo daí bens e produtos que oferece em seus templos comerciais. A originalidade criadora situa-se essencialmente na invenção comercial e na manipulação mais ou menos hábil dos axiomas que regem o mercado do homem econômico.

II. A Estética Floral e o Jugendstil

Já constatamos o surgimento de uma mitologia dessas condições de vida, através da civilização das classes médias, pelos Himalaias reconstituídos nos Alpes, com suas rochas levadas a Munique e as porcelanas do British Museum. É preciso decorar, a realidade industrial é feia por definição, devendo ser recoberta pelos véus da decência burguesa.

Devemos observar que o Kitsch, da maneira como está sendo aqui encarado, nunca coincide exatamente com um estilo artístico definido. Falar do estilo Kitsch, da maneira simplificada como estamos fazendo, é apenas um abuso de linguagem. Existe uma atitude Kitsch dominante, embora seja tributária de estilos dentre os quais o estilo floral ou *Jugendstil* é o líder principal.

Uma invasão de formas ondulosas e vegetais, recopiadas em ferro fundido nas colunas das galerias de máquinas ou sobre as pilastras dos elevadores, reveste os produtos do ser humano com a eflorescência da "Natureza". Em meio a um combate duvidoso, a arte considera-se axiomática e estreitamente vinculada à natureza, e deseja recobrir as formas derivadas da mecânica e da resistência dos materiais; flores e folhas de acanto e de alcachofra ("O que é um acanto grego? Uma alcachofra estilizada" — Ma'raux), crisântemos ou rododendros espalham-se pelas máquinas de costura, pelos automóveis, etc. É a influência das idéias de Ruskin segundo o qual, axiomaticamente, um cavalo é belo e uma locomotiva é feia.

A arte oficial da III República francesa e a arte do período de Bismark admitem de modo inconteste o vínculo do artista com a natureza e *se* a existência da Beleza no mundo *deve* ser preservada, *então* a Natureza deve manifestar-se no mobiliário, nas arandelas e nas escadas, mesmo que sejam feitas de pedra imitando concreto. Tamanha incoerência axiológica e tão curiosa fraqueza de pensamento manifestam-se em Gaudi, arquiteto genial, cuja intenção é fazer formas adaptadas ao concreto, elementos plásticos *construídos* que ele copiava utilizando a pedra, por se tratar de um material *natural*.

III. Impressionismo, Expressionismo e Naturismo

É a reação violenta contra a burguesia paterna que vai constituir a nova origem da arte contemporânea. Desta maneira, configura-se a filiação, a continuidade histórica pela descontinuidade das oposições radicais. Contra a época Kitsch do *Jugendstil,* contra a imposição forçada da Natureza sobre a Técnica em ascensão, os artistas farão um esforço de depuração. Alguns optam deliberadamente pela fidelidade à Natureza, reforçando a segregação do artista na sociedade e ignorando o sistema sócio-técnico em vias de constituição. São os impressionistas. Outros denunciarão o universo técnico de burgueses, cais, matadouros, funcionários e campos, objetos denunciados com violência feroz. É o movimento expressionista da Europa Central, Kubin, Barlach, Kollwitz, P. Weber, que procuram estimular a revolta das massas pela expressividade da imagem, por uma caricatura voluntária, impregnada de temas de decadência, decrepitude, de sujeira e morte.

A dialética de 1900 se estabelece entre o *natural* e o *artificial* com Rudolf Steiner, que constrói o naturismo e a antroposofia. Trata-se do movimento que pretende construir casas em forma de couve-flor, que recusa a linha reta como antinatural e encontra no concreto armado a possibilidade de esposar curvas sutis e naturais rejeitadas por Gaudi, que pretendia realizá-las com pedra esculpida. O pensamento antroposófico de Rudolf Steiner, que encontrou seu refúgio definitivo na colina de Dornach, marcou enormemente a passagem do século e os inícios do funcionalismo.

A idéia de *pureza* seria portanto incorporada no século através de um movimento naturista que marcou profundamente essa época e que se propunha como reação ao *Modern Stil* difundido e ilustrado pelo objeto 1900. É este movimento admirável de Steiner, místico da natureza e vegetariano, que, através de uma reação expressionista contra a Cidade das gares e dos cais, dos subúrbios e prisões, das fábricas e quartéis, propõe ao

homem, 150 anos após Rousseau, tomar a natureza como modelo. Sua pretensão é construir uma civilização baseada nas formas naturais.

Introduz a idéia de rigor, inerente a diversos místicos, e funda perto de Basiléia uma colônia inspirada em Goethe, cujas idéias estéticas resultariam no Goetheanum que exerceu importante influência sobre a arquitetura dos anos 20 e 40 deste século.

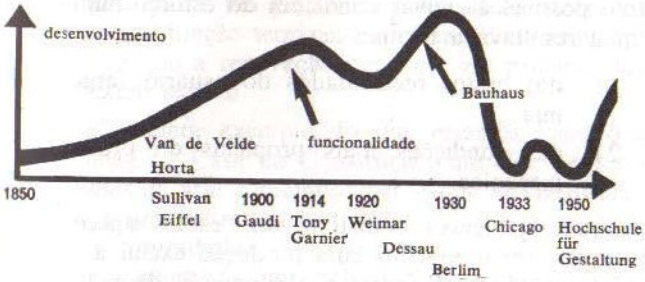
IV. O funcionalismo como antikitsch

No eixo da análise psicossocial que mais de perto nos interessa, daremos ênfase à *tese funcionalista,* pelo fato de ela estar diretamente inserida na evolução do ambiente e das relações do homem com seu meio, relação de racionalidade e não de ignorância, de afastamento, ou de crítica. O funcionalismo não rejeita a interação Homem ⇄ Ambiente, mas procura uma engenharia, um arranjo, capaz de dominá-lo. O funcionalismo nasceu em reação à proliferação do inútil, uma vontade de rigor, uma aceitação do objeto ou do produto técnico tal como é, parede em concreto armado de Le Corbusier ou superfícies despojadas dos arquitetos de 1930.

A preocupação estética encontra-se subordinada à pureza das relações do homem com as coisas, invertendo a fórmula de Platão e Santo Agostinho: *O Belo é o esplendor do Verdadeiro.*

A escola funcionalista deita raízes em meados do século XIX com Sullivan, Eiffel, Van de Velde e Horta, embora sua plena aceitação esteja ligada à fundação da Bauhaus de Weimar por Gropius em 1918.

O funcionalismo opõe-se também ao expressionismo que pretende *significar* de qualquer maneira e que acredita na idéia do distanciamento do signo em relação à coisa. Esta é uma das teses fundamentais de Gropius sobre a arte: ele pretende ver na beleza um elemento suplementar, uma *percepção de adequação.* Põe em evidência um tipo de racionalidade baseada na função. Gropius dizia o seguinte: "A adaptação ao



A ASCENSÃO DA IDÉIA FUNCIONAL DE 1850 A 1950

objetivo *também* é bela", enfatizando assim a junção, de caráter aditivo, da beleza enquanto secreção do emprego justo dos meios em relação aos fins.

Tal atitude é o oposto do Kitsch, sua contradição mais exata. E justamente por este motivo ela nos interessa, pois sua enorme influência sobre a transformação das relações com o ambiente incorporou-se definitivamente ao pensamento racional que constitui um dos componentes essenciais do pensamento ocidental. Não há mais qualquer concepção do ambiente que possa *ignorar* a funcionalidade, mesmo que a rejeite, assim como nenhuma escola figurativa ignora a perspectiva embora também possa rejeitá-la.

Pode-se colocar a questão, de alçada da sociodinâmica cultural, de como é possível que uma pressão tão forte sobre a sociedade tenha levado tanto tempo para surgir no século Kitsch. É o problema do desnível dos estilos: os problemas do funcionalismo aparecem por volta de 1870. Ele também é um produto histórico. Giedeon mostra como nos Estados Unidos, na fase de abertura dos territórios à agricultura, por volta de 1850, quando se produziam instrumentos utilitários como machados, peças, e plainas, já não se tenta reproduzir em ferro moldado o objeto antigo cuja forma se ligava aos meios de execução e às técnicas anteriores, mas pro-

cura-se preferentemente produzir peças *adaptadas* tanto quanto possível às novas condições do esforço humano do qual resultava a forma:

1) dos gestos recalculados do usuário: ergonomia
2) das condições mais propícias de produção mecânica.

Esta experiência é distinta do "estilo tapeceiro" que caracteriza os objetos cuja produção exclui a utilização racional de materiais e a economia de mão-de-obra. O movimento funcionalista constitui, portanto, de um lado, uma *reação sócio-cultural* ao Kitsch, e de outro, um dos elementos *constitutivos essenciais* que determinaram o estilo dos produtos e dos objetos, bem como sua forma e sua organização, no segundo desenvolvimento histórico a ser examinado: o neokitsch.

V. O início do funcionalismo

As raízes deste movimento remontam a 1870, sobretudo nos Estados Unidos, como por exemplo através do funcionalismo do engenheiro de produção, através da emergência de novos materiais (aço pré-moldado, cimentos e concretos, e mais recentemente, matérias plásticas, como a baquelite, a galalite, etc.), cujas conseqüências se fazem sentir na própria forma do objeto de consumo, a ferramenta, o objeto caseiro, a habitação, etc. O surgimento da pedra artificial e do concreto armado coloca em questão certos princípios de arquitetura, estendendo-se rapidamente ao problema da própria significação do ornamento. Esse é defendido por alguns arquitetos de talento como Horta, dando origem ao *Modern Style*. Todavia, o radicalismo mais extremado encontra-se presente no movimento que leva à Bauhaus, cujos precursores são Van de Velde e Loos.

Salientemos aqui o vínculo estreito entre a *teoria* e a *obra* que caracteriza a arquitetura em termos de uma ação que implica na mobilização de recursos consideráveis e, em conseqüência, certo *consensus omnium* de uma elite do poder. Demais, a especificidade da situação do arquiteto é o fator que determina o conflito

ideológico que marca a realização de sua obra, fato cujo peso não é tão grande na maioria das outras artes. Por isso, a função teorizante é essencial na arquitetura, uma vez que a renovação depende, em primeiro lugar, do estádio teórico.

O melhor exemplo do que estamos falando é a Bauhaus, ou Casa da Construção, um dos fatores dominantes da arte contemporânea e que se constituiu em meio a uma aventura tumultuada marcada por oposições e contradições. Este termo aplica-se a um *movimento* constituído por volta de 1919, dissolvido em 1935 e retomado em 1952.

Na Alemanha pós-1914, a Bauhaus cristalizou certo número de tendências de intelectuais racionalistas de idéias políticas geralmente avançadas, sob o impulso de alguns construtores como Gropius, Max Bill, Mies Van der Rohe. O fato determinante é a fusão da Sachsische Schule für angewandte Künste com a Academia da Arte de Weimar. A fase teórica foi liderada sobretudo por Gropius, fundador da Bauhaus na pequena e tranqüila cidade de Weimar, aproveitando-se dos bons sentimentos dos príncipes, legado do expressionismo (1919-1924). Esta fase caracteriza-se pela solução do conflito expressionismo/racionalismo. A solução deste conflito traduz-se em um conjunto de doutrinas do *racionalismo funcional* na arte.

A Bauhaus instala-se em Dessau, em um prédio construído segundo os princípios indicados e, por muito tempo, foi um dos modelos da arquitetura moderna. Inaugurada em novembro de 1926, foi dirigida por Gropius, e Meyer, com uma escola de construção e realização das formas, sendo este seu período de máxima produção. Dentre seus professores, Kandinsky, Malewitsch, Gropius, Meyer, Klee, Gabo, Pevsner, Nagy, Feininger, Schlemmer, arquitetos, pintores e escultores que mais tarde alcançaram a celebridade internacional. Por volta de 1930, violentos movimentos doutrinários obrigaram a criação de uma filial em Berlim sob a direção de Mies Van der Rohe.

É o período agitado da Alemanha. A polícia de Leipzig realiza diversas incursões em Dessau, em segui-

da a Bauhaus de Berlim é fechada no momento da tomada do poder pelo Nacional Socialismo, tachada de aliada do comunismo e do pensamento subversivo. Já se falou que a história da Bauhaus confunde-se com a história da democracia na Alemanha, em suas três fases: o período de caos entre 1919-1924; ordem e reconstrução, plano Dawe em 1930; a emergência do Nacional-Socialismo e a derrota da Democracia Social.

Isto porque desde o início, seus dirigentes, dentre os quais Hannes Meyer, procuraram expressar o racionalismo como um elemento social, e como a solução do conflito entre tecnicidade e sociedade. Por volta de 1939, Gropius e Mies Van der Rohe, refugiados nos Estados Unidos, procuram restabelecer em Chicago e Cleveland uma escola da Bauhaus. Todavia, somente em 1952, Max Bill, refugiado na Suíça, recria a Bauhaus em Ulm, com o nome de Hochschule für Gestaltung — escola de realização das formas — prosseguindo na tradição de um vínculo político-econômico com a sociedade onde se insere.

VI. A herança da Bauhaus e a funcionalidade do designer

O espírito do movimento inicial diluiu-se em vestígios em inúmeras instituições, vestígios localizáveis, porém, na Carta de Atenas e, mais tarde, em todos os grandes movimentos de arquitetura, no Instituto de Ekistics, e nos sistemas de racionalização da produção. É interessante esclarecer melhor o conteúdo desse movimento como uma técnica de criatividade estético-prática.

O próprio termo de *função* está ligado a uma acepção filosófica. Em primeiro lugar, função é o que funciona, isto é, que sofre um movimento de caráter repetitivo e determinado. No sentido de Goethe, contudo, função é sobretudo uma *relação necessária entre os elementos de um sistema*, de tal modo que ao conhecimento da posição de um dado elemento deverá corresponder o conhecimento de um outro (definição matemática): logo, função é o que possui um papel,

definido por um objetivo pela mediação de um observador. Daí a célebre definição da casa como "máquina de morar", originalmente formulada por Gropius (e não por Le Corbusier). A beleza resulta, portanto, de uma análise generalizada dos objetivos, de uma amplitude de objetivos e, reciprocamente, a inutilidade dos objetivos a serem atingidos resultaria da busca estéril de uma causalidade evanescente.

Neste ponto, a teoria da informação propõe a noção de *economia do custo* compensada como critério-regulador das funções: de um lado, economia do criador, de outro, economia do usuário, sendo que a economia dos meios totais abrange desde a idéia até a satisfação da idéia: *Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem.*

Assim, as artes fundamentais são as da arquitetura e da vida cotidiana, pois sua importância é essencial na Cidade, a *Polis,* onde se constitui a vida cotidiana, vale dizer, a relação imediata do ser com a realização de sua vontade através de seus objetos.

Destarte, a boa arquitetura deve refletir a vida contemporânea, tarefa que exige um conhecimento íntimo dos problemas biológicos, sociais, técnicos e estatísticos. Vem daí a idéia de *ergonomia,* familiar à psicologia industrial, que ultrapassa e corrige a idéia do estudo dos tempos elementares de Taylor.

VII. O escritório integrado do arquiteto

Gropius considerou necessário uma equipe de colaboradores e assessores: homens que não trabalhariam em termos de uma orquestra curvada à batuta do maestro, mas que, independentemente, ainda que em colaboração estreita, se poriam a serviço da obra coletiva. "Eu procurava assim o centro de gravidade de meu trabalho na integração e na coordenação — ligar tudo sem nada excluir — pois sentia que a plenitude da arte de construir dependia de um grupo de colaboradores ativos que corresponderia ao que chamamos a Sociedade." O grupo é um *microcosmo da sociedade.* A idéia de grupo pluridisciplinar como elemento funda-

mental capaz de conduzir a uma colaboração, materializou-se, primeiro, no campo da arquitetura, propagando-se daí para a escultura e para outras artes.

Mais ou menos na mesma época, Kurt Lewin desenvolvia, como professor-assistente na Universidade de Berlim, suas primeiras idéias sobre o grupo com base na teoria gestaltista em Psicologia. No campo da construção e do desenho urbanístico, tais idéias encontram sua tradução na *matriz de projeto* de Le Corbusier. Lembremos seu princípio: trata-se da organização de uma equipe de pesquisas com base em um *algoritmo* de repartição dos projetos.

A equipe fundamental:

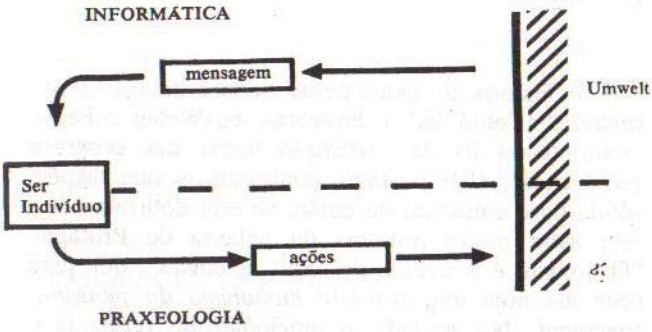
do arquiteto	*do urbanista*
Fenomenólogo	Sociólogo
Psicólogo	Estatístico
Fisiólogo	Pesquisador Operacional
Engenheiro	Demógrafo
Mestre Construtor (*Baumeister*)	Artista das formas
Artista dos volumes	Prospector
Urbanista	Arquiteto

É a época em que se difundem a *teoria do meio ambiente* (*Umwelt*) estabelecida por Von Uexkull em seus trabalhos sobre o meio animal, e uma *praxeologia,* ciência das ações capaz de revelar círculos e grupamentos, e a eles reagir. Eis aí a prefiguração dos temas fundamentais que a cibernética deverá retomar quinze anos mais tarde, no âmbito do empirismo anglo-saxão.

Alia-se a esta influência a análise fenomenológica dos seres geométricos: Citemos o trabalho de Gropius: "O que é um cubo?"

A análise do meio ambiente nos tempos e esforços elementares será o fundamento de uma doutrina de elaboração para constituir um *caderno de encargos* do ambiente.

Afinal, a Teoria da Forma acrescenta neste ponto uma idéia fundamental, qual seja a dialética do "dentro/fora", teoria do cárter, da cápsula e do encapsulamento do homem, em meio a ambientes próximos e distantes (*Proxemics*).



A idéia de *caderno de encargos* como repertório das funções constitui o critério de uma depuração do ambiente cuja intenção é radicalmente oposta à idéia Kitsch de sedimentação aleatória. O caráter do *caderno de encargos* é o da definição de um *campo de liberdade* no sentido da psicologia.

VIII. A idéia de escala

O meio ambiente sugere uma escala de emprego, a *escala humana,* para o arquiteto, fixada por Le Corbusier em 2,26 m (o homem com os braços estendidos), com base na qual ele realizou cortes sucessivos em progressão geométrica, seguindo a seção de ouro, e daí extraindo em duas dimensões uma série de retângulos que compõem uma rede com progressão geométrica modulada sobre o ser humano: a seção de ouro é a

relação que permite, recortando-se um quadrado em um retângulo, reencontrar um retângulo semelhante ao retângulo inicial:

$$\frac{\sqrt{5} + 1}{2} = 1{,}615\ldots$$

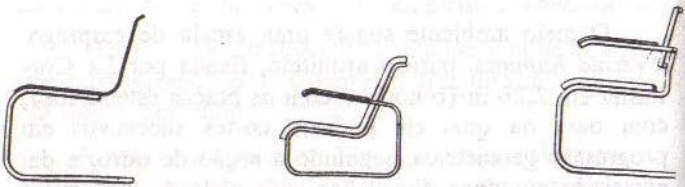
solução da equação deduzida da condição geométrica precedente:

$$x^2 - x + 1 = 0.$$

A história do pensamento poderá indagar se o ancestral do "modular" é Pitágoras, ou Weber e Fechner, criadores da lei de percepção linear das progressões geométricas, aliás bastante conhecida, e que dispõe de sólida base empírica, ou então, se esta doutrina não parece estar muito próxima da palavra de Protágoras: "O homem é a medida de todas as coisas", que permanece até hoje um *leitmotiv humanista do pensamento funcional.* Na verdade, o funcionalismo reagrupa dois tipos de critérios:

- O caderno de encargos (referente ao usuário)
- A economia dos meios (referente ao criador)

Coloca-se, então, um problema no que respeita à consecução das soluções: qual é o mecanismo regulador do microgrupo social que vai propor uma solução? É o critério de *integração* que deverá orientá-la segundo a noção de Tema fundamental, idéia diretriz de um projeto, dominante na matriz CIAM da Carta de Atenas.



marcel breuer: designs for tubular chairs c. 1928

IX. Os métodos do funcionalismo

Os métodos do funcionalismo resultam das considerações feitas sobre a função. Distinguiremos alguns métodos que se aplicam universalmente e que, em certo sentido, se opõem um pouco aos princípios do Kitsch já antes abordados:

1) Princípio de Ockham ou caça ao ornamento. Pode-se admitir que um objeto usual corresponde a uma caça ao elemento inútil.

2) Estruturação por economia dos movimentos: a partir de uma ergonomia, analisa-se movimentos e esforços generalizados (sem esquecer o esforço psicológico de adaptação). Por exemplo:

A cozinha funcional
O estudo do local de trabalho
O estudo do canto da lareira

3) Estruturação por economia de meios: traduzindo-se o termo economia por *utilidades* no sentido da teoria dos jogos.

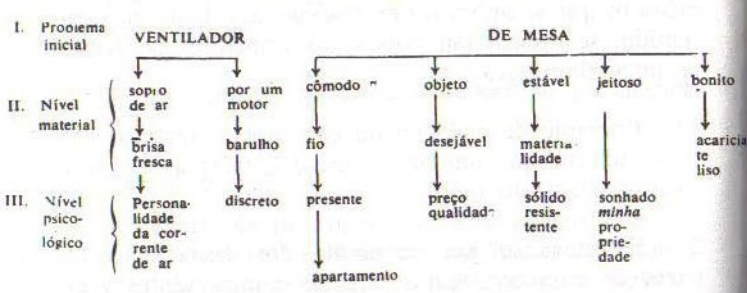
4) Análise fatorial dos desejos: assim, um ventilador será:

flexível
menor
mais potente
mais barato
mais leve

5) Métodos dos modelos: constrói-se uma *maquette* ou modelo completo que funciona e que fornece um simulacro concreto do real futuro. Este método foi retomado pela Cibernética.

Eis uma amostra da técnica de *análise funcional* moderna um pouco desenvolvida. Tomemos o exemplo da criação de um pequeno ventilador de mesa, objeto estudado por Bonsiepe e que se pode encontrar atualmente nas vitrinas das lojas (Braun).

LISTAS DE FUNÇÕES POSSIVEIS



Após havermos interpretado o conjunto destes *atributos* em recodificações materiais, e também psicológicas, tentaremos agora uma análise das funções agrupadas em relação às exigências globais.

Estas funções são, portanto, reagrupadas de acordo com classes de similaridade ou de dedução e preparam uma análise sintática (ver Alexander) em árvores, sugerindo a idéia de uma lingüística das funções, ou melhor, de uma *semiótica.* Isto significa que as funções podem se hierarquizar sem ambigüidades em um sistema de ramificações sob recobrimentos. Há, portanto, neste caso, um método lógico do *design:* basta tomar decisões em função dos desejos do mercado ou da adequação racional, partindo-se da superfunção mais geral até as microfunções mais específicas, e estabelecendo destas últimas um inventário rigoroso. A isto se dará o nome de *análise funcional.*

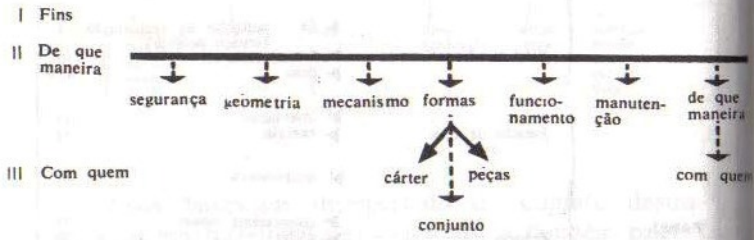
O processo de enumeração e classificação das qualidades elementares, que acabamos de mostrar através de um exemplo, esclarece muito bem a atitude funcionalista, norteada por um racionalismo onde o produto é inteiramente produzido pelo homem sem concessões de qualquer espécie à tradição ou à natureza.

A chaleira ou o ventilador saem inteiramente equipados do cérebro do *designer,* havendo um forte componente lingüístico na análise por qualidades. Trata-se

LISTA DAS EXIGÊNCIAS (SOLL WERT)

	SUPERFUNÇÕES	FUNÇÕES ELEMENTARES	
DESCRIÇÃO GEOMÉTRICA	Dimensões globais	▶ muito pequeno	1
		▶ muito grande	2
	Peso global	▶ muito leve	3
		▶ muito pesado	4
	Segurança (sem perigo)	▶ deterioração ▶ manobra falsa	5
		▶ perigo ▶ segurança de uso	6
		▶ protecão	7
	Estabilidade	▶ pé polígono de sustentação (espaço próprio)	8
		▶ forma (altura)	10
		▶ peso	11
PAPEL	Função de base tema	▶ orientação	12
		▶ energia	13
		▶ temperatura	14
	Próprio	▶ componente móvel	15
		▶ cárter	16
		▶ poeira	17
	Durabilidade	▶ aquecimento	18
		▶ resistência	19
		▶ manutenção	20
ASPECTO	Função pura	▶ quantidade de ar	21
		▶ ornamentação	22
	Aparência	▶ inoxidável	23
		▶ brilhante/opaco	24
VENDA (Jogo produtor/consumidor)	Funcionalidade de fabricação	▶ preço/qualidade	25
		▶ procura	26
		▶ soma dos preços dos materiais	27
		▶ somas das operações constitutivas de realização	28
	Funcionalidade de manutenção	▶ desmonte fácil	29
		▶ compreensível	30
		▶ substituição fácil das peças	31
	Função de embalagem e de apresentação	▶ forma	32
		▶ partes fixadoras (simplicidade da embalagem	33
		▶ acariciar superfícies lisas	34
		▶ tamanho da caixa/objeto	35
RELAÇÕES COM OUTROS OBJETOS	Função de relação	▶ inserção em uma categoria	35
		▶ relações com a decoração	36
		▶ cor discreta	37
		▶ preço no mercado	38

de uma *linguagem particular* em que a significação é dada pelo objetivo a ser alcançado: "destina-se a" e a construção resulta daí como necessária. Existe uma sintaxe do *design* quando se reúnem funções em uma hierarquia funcional que se reduz ao final a uma função global única: o uso e as árvores de função constituindo uma estrutura sintática no sentido de Chomsky.



De fato, no processo de interação entre psicologia vista da ótica do consumidor e do *designer* e relações de necessidade, seria preciso analisar estas últimas de maneira quantitativa atribuindo-lhes, de um lado, *pesos* (*loadings*) que constituem as forças de coerção que as diversas funções exercem sobre o espírito do indivíduo criador e, de outro, *freqüências de ocorrência* nos processos de *design* de uma multidão de objetos (por exemplo, saturação, segurança, aparência) — questões que se recolocam sempre para os objetos mais diversos — e chegar-se-ia a uma *funcionalidade estatística,* ou seja, uma relação entre o usuário e suas preocupações ou seus atos. Estes trariam um tipo de vínculo íntimo entre o homem e o objeto, elemento do ambiente, problema crucial colocado pela existência do objeto (*Gegenstand:* o que resiste a nossa percepção). Isto nos levaria a uma *psicologia da funcionalidade* que escapa ao escopo deste trabalho, uma vez que, ao contrário, é a psicologia do antifuncional que nos preocupa, pois só estudamos o funcionalismo enquanto um *antikitsch* fundamental.

X. Funcionalidade e Cibernética ou teoria dos sistemas

Devemos salientar, no entanto, que o funcionalismo liga-se à *atitude cibernética* na qual os objetos são as peças de um organismo de reações entre os seres e o mundo, teoricamente *indiscerníveis pelo observador* preocupado apenas com seus *arranjos* relativos. O funcionalismo propõe, com a atitude cibernética, um novo tipo de relação entre o homem e as coisas, onde o observador não pode discerni-las do ser humano. Na verdade, a distinção é apenas subjetiva, percebida pelo indivíduo centrado sobre si mesmo e, por isso, arbitrária, segundo uma espécie de princípio de incerteza do conhecimento em que "o objeto" (ou seja: produto do homem) e a "coisa" (ou seja: ser da natureza), se confundem abaixo de um certo limiar aleatório, ou de desordem perceptiva, onde o gato cibernético se confunde com o gato natural, nas proximidades de um certo *limiar de perfeição* no simulacro, mas onde a passagem do objeto fabricado ao ser natural é inteiramente *contínua* e como tal aceita.

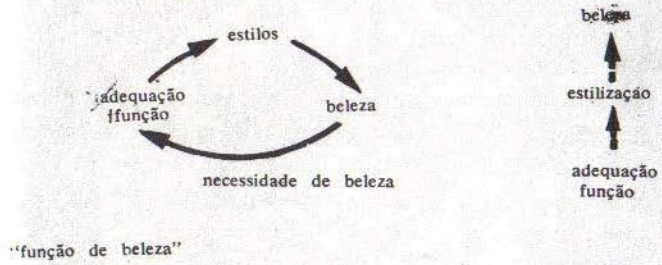
Uma outra conseqüência desta atitude reside na plena aceitação do artificial como elemento não somente normal, mas *único,* de nosso ambiente. O homem habituou-se, antes da civilização industrial, a acreditar que o meio era o produto de um desenvolvimento independente dele, a Natureza, a qual ele conseguia em certa medida adaptar, fazendo cabos de machados ou coberturas de casas com árvores geometrizadas. A Natureza permanecia seu código de referência. A partir de agora, existe uma tomada de consciência antikitsch em um mundo inteiramente produzido pelo ser humano com o qual ela mantém uma relação de criador-objeto criado, liberto de qualquer suspeita de naturalismo. Neste caso, é grande a distância entre a ascese funcionalista e o naturalismo antroposófico de Steiner. O homem *mestre e senhor* do ambiente corresponde ao *concessionário de uma planeta* de Saint-Simon. Existe, portanto, um caminho evidente ao fim do processo de

alienação Kitsch através do objeto, vale dizer, a tomada de consciência e a capacidade de assumir um ambiente inteiramente artificial, modelado a partir do homem, aliado integralmente a seu desenvolvimento e a sua vontade de poder, cujo exercício traduz-se pela limitação da aleatória intrínseca à "Natureza" das coisas. É a dominação do ambiente pelo poder do pensamento como uma vontade de desenvolvimento, a assunção plena do *ambiente*.

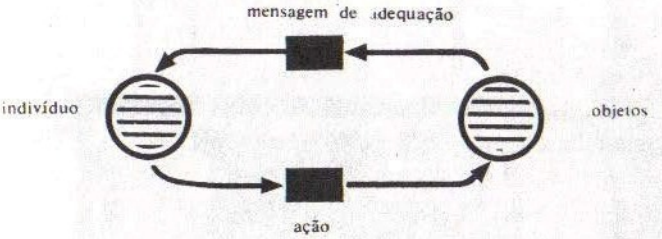
De fato, o ser está às voltas consigo mesmo, sempre em atraso com sua própria evolução, e o mito sempre renovado do robô ou do Golem que nos esmaga, o mito da sujeição do homem às máquinas, o romantismo dos passarinhos nos espaços verdes, não passam da tradução de uma inaptidão do ser em alçar-se à altura de suas criações: seria esta a alienação fundamental?

XI. Funcionalidade e prazer estético

Em seguida a esta interpretação filosófica do funcionalismo, tentemos retomar o fio de seu desenvolvimento técnico, observando que, no conjunto das funções primárias, entra eventualmente, uma "função estética" situada *ao lado* das funções semânticas, em algumas acepções do funcional. Os fundadores consideravam-na inserida na própria existência do semântico, vendo na adequação ao objetivo uma *forma fechada* no sentido da *Gestalt*, e no *prazer de fechar uma forma*, colada ao ambiente, a própria função estética. De qualquer maneira, tal idéia torna a relação estética⟷semântica um dipolo dialético perfeitamente *ortogonal* ao dipolo natural⟷artificial. E rejeita qualquer sinonímia subjacente ou qualquer correlação entre a Natureza e o *prazer* estético e, com isso, denuncia a tendência Kitsch e *modern style* de recobrir os produtos humanos com flores, folhas e outros elementos da natureza (estilo floral).



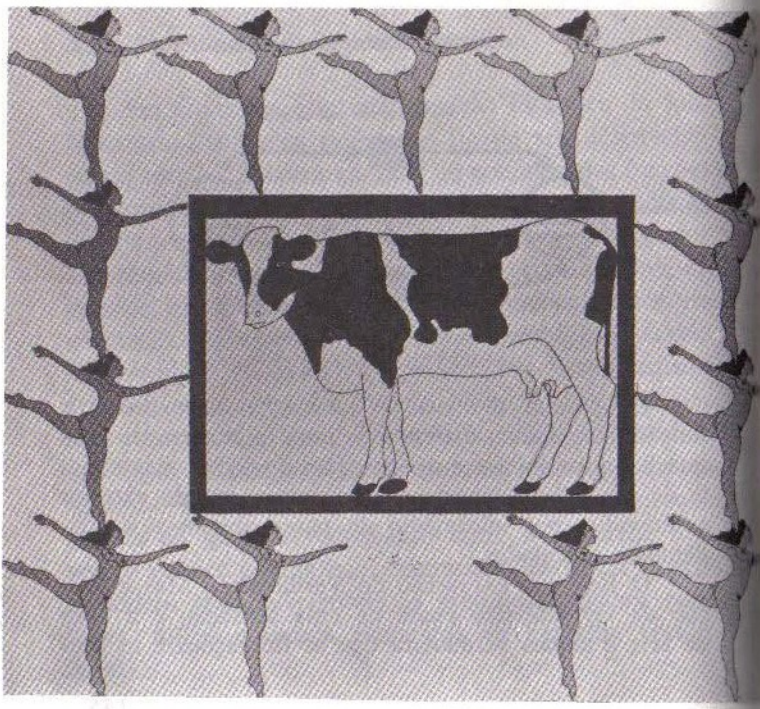
Existe uma função estética na repetição uma vez que ela traz ao espírito a emoção da regressão infinita. O mundo da moderna sociedade de consumo é um mundo artificial de *objetos fabricados.* A lei estética é, então, uma necessidade? R. Loewy observa que "a feiúra não vende", e por esta via, pode-se distinguir o movimento da *estética industrial* do movimento funcionalista da Bauhaus, com o qual, não obstante, mantém relações essenciais.



Uma outra dialética se estabelece entre beleza e função, não mais a dialética de uma mensagem de adequação entre objetos e necessidades de ações, mas aquela de um lucro econômico ótimo entre mundo exterior e indivíduo por intermédio de pares objetos-atos rigidamente vinculados.

O Belo é a expressão do Verdadeiro. Mas a *função de verdade* não passa de uma sensação e a obra de arte é menos verdadeira que as flutuações e os mo-

Breughel e seus queijos.
Eis um signo de valor, a Sigla dos queijos belgas, autenticado pela pintura flamenga.

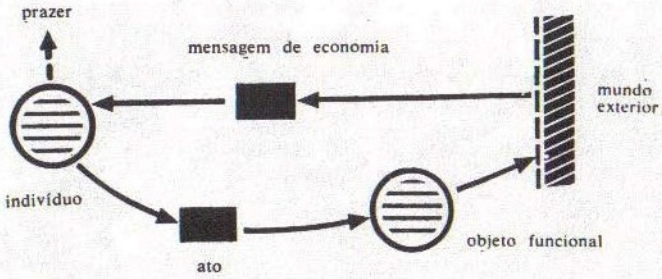


A Pop Art pode revestir-se de significações multiplamente simbólicas nesta pátria de Beate Uhse (*sex-shops*) e nas leituras.

O que eles amavam.

Nos belos tempos de 1900 (1880-1913) da bela pintura (bem lambuzada), dos anjos importados do século VIII, com asas reduzidas no século das estações orbitais, alegrias da indecência na época da maxi-saia.

ATÉ ONDE PODE-SE IR MUITO LONGE?



vimentos do real. O mérito do modelo industrial cabe ao desenhista que, mesmo não sendo um verdadeiro artista, torna-se o criador da forma.

O gosto do público é detestável, saciando-se com móveis do Faubourg Saint-Antoine, diz Loewy. Contudo, os industriais preferem transformar o gosto do público através de uma lenta evolução a chocá-lo com um modelo audacioso, quaisquer que sejam suas qualidades. Neste sentido, tornam-se necessariamente, em sua maioria, cúmplices do Kitsch.

Podemos citar algumas leis fundamentais da estética industrial, tal como foram formuladas pela corrente, em particular o grupo de Nancy.

Leis da Estética industrial (Vienot):

1) Lei de economia dos meios e materiais.
2) Lei da aptidão ao emprego e do valor funcional.
3) Lei de *unidade* e de *composição* (Xenakis — Pavilhão Le Corbusier).
4) Lei de harmonia entre a *aparência e o emprego correspondente.*
5) Lei de estilo (unidade de estilos).
6) Lei da evolução e da relatividade (variações).
7) Lei do gosto.
8) Lei do movimento.
9) Lei da satisfação (com base em uma amostra da população).

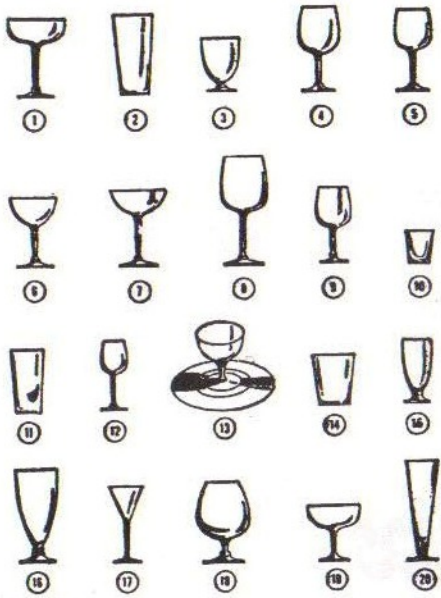
10) Lei da hierarquia e de finalidade distinta.

11) Lei comercial: aptidão do produto a ser vendido ao maior número.

12) Lei de probidade em relação à matéria (ausência de *simili*).

13) Lei das artes aplicadas.

Se o mundo é falso em suas aparências, por que não caberia o belo na *artificialidade* de suas representações?



1) Taça para salada de frutas. 2) Copo de uísque. 3) Taça de coquetel. 4) Copo de pé, baixo. 5) Copo para vinho tinto. 6) Copo de coquetel. 7) Taça de sorvete. 8) Copo de pé, alto. 9) Copo de vinho. 10) Copo de água. 11) Copo de cerveja. 12) Taça para licor. 13) Taça. 14) Copo à antiga. 15) Copo para suco de fruta com pé. 16) Taça para chá gelado. 17) Taça de *sherry*. 18) Copo para conhaque. 19) Taça de sorvete, pequena. 20) Copo de cerveja.

10

CRISE DE FUNCIONALISMO E NEOKITSCH

"Rêvez, nous ferons le reste"

SCHEIN

I. Humano, demasiado humano

O funcionalismo é a mais importante reação anti-kitsch, sendo prova da comunidade de atitude entre a atitude *funcional,* que procura uma regra de comportamento a partir de uma ligação necessária entre os atos e os objetos do ambiente, e a atitude, mais recentemente denominada *Cibernética,* ou *Teoria dos Sistemas Gerais,* que rejeita provisoriamente qualquer distinção entre ser e órgãos, a não ser a que Ruyer chama "finalidade emoldurante" e Hermann Schmidt chama *Soll Wert,* (função do dever-ser), função provisória e, via de regra, reduzida a um determinismo num estágio ulterior da análise. Esta última não estabelece distinção de princípio entre o ser e os órgãos ou objetos, prolongamentos do ser, e os insere num círculo global de ação sobre o mundo.

Constatamos aí uma nova atitude do homem em face de seu ambiente. Mas esta racionalidade pura supera as capacidades do ser humano normal, sempre *inferior* em seu comportamento *à sua própria razão.* Ao cabo desta análise, voltamos a encarar o Kitsch como aquela *incapacidade do ser* humano médio, da massa social, em elevar-se, a não ser por intermediários, à estatura de sua própria filosofia, de sua indústria e de seus produtos, e de aceitá-los enquanto tais. Defrontamo-nos com "o humano humano demais" de Nietzsche nas *aberrações* de uma funcionalidade, na hiperfuncionalidade do *gadget,* na superação, por parte da sociedade afluente, da ascese funcional que deu origem ao que se pode designar por *crise filosófica* do funcionalismo.

A fim de detectar este processo, convém recolocá-lo em seu quadro econômico e histórico. Durante o desenvolvimento e a expansão do funcionalismo da Bauhaus, e depois com a emergência do movimento da estética industrial, a *Loja Gigante,* cuja história foi aqui esboçada, é ameaçada por um outro sistema econômico que se constitui, sucessivamente, nos Estados Unidos, Inglaterra e Europa, o sistema que chamamos hoje por um termo simbólico: o *prisunic* (Lojas Americanas). Vejamos este fenômeno.

II. Kitsch moderno e supermercado

No período que abrange desde o Kitsch romântico do primeiro período até 1900, quando se acreditou detectar a eternidade na permanência e consolidar para sempre um estilo de vida graças à enorme pressão sócio-cultural que exercia, elabora-se um Kitsch moderno através de mecanismos sócio-culturais aplicados a fatos diferentes. É a intervenção da loja com "preço único", fórmula comercial inaugurada por Woolworth nos Estados Unidos no período 1900-1920, concorrendo com os *Department Stores,* difundindo-se na Europa nos anos 1925-30. Esta fórmula baseia-se no seguinte:

1) uma *coleção de objetos,* todos com o mesmo preço e, em conseqüência, eliminando a própria noção de preço: (tudo por 1 dólar) objetos normalizados, quantificados, universais e selecionados em função de uma *nova clientela,* a classe: pequeno-burguês, operário, empregado, que passam a ter acesso ao bem-estar.

2) cadeias de lojas em substituição à *sucursal* (por exemplo, a sucursal na província das Galerias Lafayettes, muito em voga nas obras literárias de 1910) pela idéia de que todas as lojas com o mesmo nome são, desde logo, idênticas quanto à escolha e aos artigos, idéia reforçada por uma apresentação comum.

3) a empresa expande-se sem obedecer a uma lenta secreção histórica desde o "Bonheur des Dames" até ao "Printemps" ou à "Samaritaine", baseando-se muito mais em um esforço contínuo calcado no varejo, operando através de um *distanciamento* social em face do mercado, com um *capital inicial* muito importante, orientada por um *projeto* fundado em um estudo de mercado.

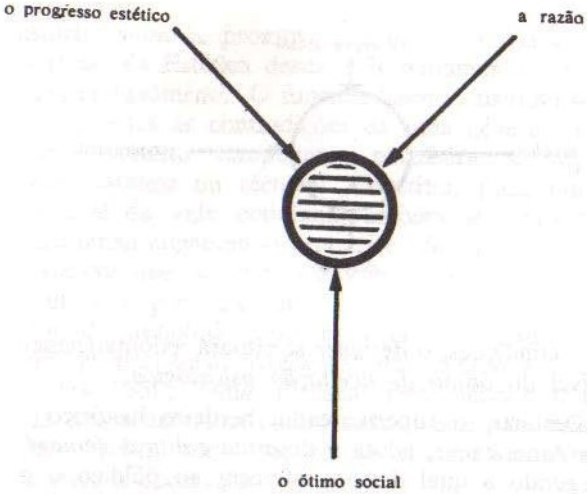
Este sistema, com todo o conjunto de suas variantes (supermercado, etc.), representa atualmente 35% do comércio a varejo, mas enquanto signo tal revolução significa muito mais. Passear em um supermercado com o cachorro na coleira tornou-se um dos *atos simbólicos* da vida contemporânea.

No início do sistema, o faturamento dependia do número de unidades compradas. Mas esta fórmula não era suficientemente flexível para sobreviver ao desenvolvimento das necessidades, embora bastante sólida para dar origem a um movimento no público. Novos artifícios estão permitindo ampliar aos poucos o gênero de produtos (com preço único, daí o nome), tornando-se assim um concorrente poderoso da loja tipo bazar "onde se vende de tudo", argumento fundamental da Sears ou do Mappin. Também entram no esquema alguns outros fatores: iluminação brilhante, apresentação moderna em um plano geralmente único, um estilo. A fórmula nasceu por volta de 1930-36, tendo-se transformado em seguida para dar origem gradualmente ao *supermercado*.

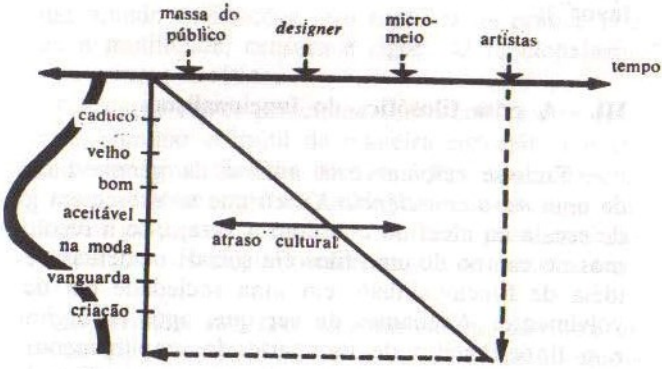
O que pode ser então o estilo Lojas Americanas, criador do neokitsch? Ao invés de pretender a venda do universo manufaturado, em lugar dos 25 000 artigos da Manufatura Francesa de Armas e Veículos de Saint-Etienne, o Preço Único — que não é mais único — limita-se a 2 000 artigos aproximadamente; não visa abranger desde o início a totalidade do universo fabricado, dando ênfase a uma lei das relações clientes⇆vendedor baseada em uma *política de preços*, se não únicos ao menos módicos, que deverão estudar os desejos para poder agradar à maioria. Logo, deverá adotar, de acordo com a Direção, uma *política* planejada, consciente das relações entre o preço e o desejo do objeto.

Toda uma arte vai desenvolver-se em torno desses fatores, contendo um sólido componente americano em virtude de suas origens. Será o produto de um *estudo* sobre o que o público pode desejar, e sobre um *esforço consciente a longo prazo*, em lugar de uma adaptação perpétua onde o estilo resultava de modelos do passado, de cópias sem autonomia, que dera origem ao Kitsch neo-antigo da burguesia.

O administrador deste estudo pagará um estilista, o *designer:* nova profissão da *Arte Social* intimamente ligada a uma psicologia social aplicada à estética. O *designer* não pretende ser um "grande artista", não



Os fatores que regem a atitude de designer



Há uma correlação entre transcurso no tempo (no alto) e posições ou juízos feitos sobre um elemento do ambiente (verticalmente) através de diferentes curvas do público: massa, *designer*, micromeio, artistas. Deve-se levar em conta um certo desnível cultural, envolvendo o tempo e a inovação, da ordem de dez anos.

porque o supermercado não possa pagá-lo, mas pelo fato de que o grande artista está à frente de sua época, sendo percebido apenas por um micromeio, enquanto a massa do público está atrasada em relação a ele.

Nestas condições, o *designer* se situará axiomaticamente ao nível do *ótimo de aceitação psicológica.*

Destarte, o supermercado, herdeiro histórico das Lojas Americanas, adota a *doutrina cultural demagógica* segundo a qual deve-se oferecer ao público o que ele pede. E colore tal doutrina com um "modernismo" de bom-tom voltado para o progresso, pois o cliente quer sentir-se do lado do progresso ("O futuro, sou a favor").

III. A crise filosófica do funcionalismo

Pode-se retomar esta análise da gênese histórica de uma *nova consciência Kitsch* que se exerce em grande escala ao nível do consumo a varejo, se a recolocarmos no campo de uma filosofia social: os defensores da idéia de funcionalidade em uma sociedade em desenvolvimento. Acabamos de ver que, após o surgimento e o florescimento de uma arte do empilhamento, da decoração e do irrealismo, de uma arte neoqualquer coisa que caracteriza o Kitsch 1900, emergiu o funcionalismo como um processo de reação violenta contra as características fundamentais do meio ambiente de objetos e formas propostos aos cidadãos da sociedade burguesa. Como vimos, o funcionalismo foi promovido ao nível de doutrina fundamental da arte moderna, graças aos esforços dos membros da Bauhaus de Weimar, Dessau, Berlim.

De fato, a tese funcionalista e rigorosa da Bauhaus estava destinada a um êxito tal que, na perspectiva

história, vemo-la promovida como uma das *doutrinas máximas* da Estética desde o Renascimento. A beleza é um epifenômeno. O funcionalismo constituiu-se através de todas as contradições de uma gênese atormentada, enquanto componente necessário de qualquer forma estética ou técnica. Constitui, pois, um *fator essencial* da vida cotidiana, embora seu próprio sucesso tenha engendrado esta crise. Seu princípio básico estabelece que os objetos devem ser rigorosamente determinados por sua função. Introduz uma idéia de rigor, de disciplina, e por esta via, de *ascetismo,* e deverá propor uma *religião* à arte contemporânea, de 1930 a 1950. Uma de suas conseqüências traduz-se pela luta sistemática contra toda e qualquer irracionalidade, contra tudo que parece excrescente à função, inclusive a decoração.

Se automaticamente se estabelece uma *magna carta* do funcionalismo cujo propósito é reduzir o objeto a seu objetivo, ou melhor, simular o mundo dos objetos um mundo de funções, isto significa na prática luta contra a inutilidade, censura e rigor. O funcionalismo é em si mesmo ascético.

É a partir destes princípios que o combate se consolidou: eliminar o inútil de maneira sistemática e esboçar assim uma filosofia de vida. Em conseqüência, não mais existem objetos, quaisquer que sejam, que, em algum grau, não pretendam, embora possam negá-lo, participar de alguma maneira da inspiração funcional.

Na verdade, esta tese está em contradição com as idéias de uma sociedade afluente. A sociedade da abundância caracteriza-se pela vontade de fazer funcionar a máquina econômica através da demanda eterna do consumidor, ou seja, o mercado encontra-se envolvido em um processo de circulação que deve necessariamente acelerar-se. Trata-se de uma ética do supérfluo, da extinção planejada e do consumo forçado. "Quanto mais a gente repete, menos se embriaga", já dizia Huxley. Segundo Baudrillard, a ética consumidora é anti-ascética, uma vez que o ascetismo da função constrói o objeto com vistas a uma eternidade razoável. Logo, deve necessariamente surgir um conflito pelo fato

DURAÇÃO DE GARANTIAS NORMAIS DE ALGUNS OBJETOS USUAIS	
automóvel	1 a 2 anos
geladeira	5 anos
gravador	6 meses
rádio	3 a 6 meses
televisão	1 ano
ferro de passar	1 ano
torradeira	6 meses
eletrodoméstico	1 a 2 anos
móvel	6 meses
imóvel (responsabilidade do arquiteto)	10 anos
relógio	2 anos
cuco	6 meses

de que a sociedade cria o sistema neokitsch visando, em relação a cada um dos objetos inúteis que ela cria, neles incorporar uma funcionalidade e, assim, poder invocar a modernidade sempre presente da Bauhaus.

É claro, existem meios de dissimular tal dilema. O primeiro consiste do princípio de *extinção incorporada* ao objeto: o produto contém sistematicamente, ainda que seja *quase* perfeito, "defeitos" voluntários capazes de impedirem seu uso após um certo período de manejo (meias de *nylon*, o automóvel que enferruja).

A segunda tentativa reside na *sacralização* com a qual o neokitsch recobre o Kitsch, ou seja, quando ocorre o reconhecimento do Kitsch como novo período da arte e do empilhamento como valor autônomo. A tese defendida por Baudrillard é a de que o *papel significante* supera o *papel funcional* no âmbito do consumo corrente. Devemos, contudo, observar que os interruptores elétricos e as frisadeiras ainda não pertencem a esta categoria.

A terceira solução consiste naturalmente em propor a *publicidade como gerador de desejos*, e *criador de funções*. Esta última solução sempre foi utilizada de modo sistemático, mas é preciso observar que ela é perpetuamente provisória. Há uma saturação das motivações e a pressão que a propaganda do desejo deve exercer tem que ser tão grande que o consumidor não possa oferecer resistência. Entretanto, diversos ín-

dices já revelam a organização desta resistência, a despeito da aplicação cada vez mais científica dos princípios funcionais à "arte" da própria publicidade. (Movimentos *hippies*.)

De qualquer modo, há uma crise do sentido da tomada de posição em face de uma sociedade do inútil e do consumo dos tempos livres, eventualmente canalizados para o jogo ou para a alienação. Define-se, assim, uma nova situação do *designer* enquanto criador de objetos.

IV. Estratégia do designer e Kitsch

Os mecanismos pelos quais a sociedade de consumo, filhote da propriedade burguesa — que substituiu a loja gigante por sucursais pela cadeia de lojas através da fórmula das Lojas Americanas — é levada a adotar uma nova política em face do objeto, residem muito menos na cópia do antigo do que na distribuição de objetos novos por um propósito deliberado, um plano de ação baseado no recenseamento das necessidades, e sua excitação permanente, plano realizado pelo *designer* em colaboração com os engenheiros de produção, tendo por objetivo *inocular no público um quantum determinado de novidade por objeto.* A partir do momento em que uma coisa é tomada como objeto estético específico, deixa de ser uma coisa no sentido de pura materialidade. "A arte pura, diz Baudelaire, consiste em criar uma imagem sugestiva capaz de comentar o objeto e o sujeito, o mundo exterior ao artista e o próprio artista."

V. Psicanálise do supermercado

No espírito do público, o *supermercado* suplanta a loja gigante, tipo Sears, pela construção de um *sistema de valores psicológicos* totalmente distintos. *Uma imagem média,* menos opulenta, de uma cadeia de distribuição cujos elos são quase idênticos, imagem baseada na embriaguez mercantil e na vertigem, visando criar

uma atmosfera de "festa", a festa da aquisição, e simulando *oferecer* generosamente, como brinde, iluminação, cores, claridade, sorrisos, em suma, um acesso total ao objeto que o homem da rua ou ainda mais a mulher pode manipular à vontade. Aos olhos de qualquer comprador, é fácil associar estes brindes à corrente de ar quente que constitui, aliás, a única fronteira entre a rua e o local de delícias. Esta observação maliciosa não vai ao fundo do problema. Se o ser social é amadurecido pelo irracional, o papel do psicólogo social consiste em ver de que maneira alguns manipulam esta irracionalidade, dela se fazem cúmplices, e dela se servem para seus próprios objetivos, reduzidos, simplesmente, à meta da aceleração do circuito afluente — com um dividendo. O problema colocado referia-se, portanto, à constituição de um novo estado de espírito, de uma nova variante desta relação do ser com as coisas, que chamamos por preterição Neokitsch.

Devemos agora salientar seus traços principais. De início, ocorreu uma insurreição de rigor formal e o cidadão médio do estado do bem-estar (*welfare state*) descobre que ela o conduz a engajar-se em um estilo de vida oprimido pela racionalidade, em que o *rasoir d'Ockham* (navalha de Ockham) se encontra presente em seu apartamento para eliminar, não as entidades, mas objetos inúteis que brotam das paredes, armários e mesas. O cidadão, humano demasiado humano, desiste de um esforço que está além de seu alcance, entregando-se de corpo inteiro aos prazeres do cotidiano, da liberalidade em face de suas tendências e do jogo com os objetos. A felicidade existe para todos os dias, mesmo que a arte ilumine a existência com ligeiros raios de glória. Com base na demissão do burguês médio, do pequeno funcionário ou do operário abastado, constrói-se a arte do "preço fixo", o sistema neokitsch.

Seu motor fundamental é a busca permanente de um *prazer na escala do ser,* sustentado e modulado por diversos coadjuvantes.

1) A *funcionalidade falsa* que reduz a dissonância entre o ser real e o ser que se considera racional

2) *Os prazeres do jogo* que vêm excitar o espírito para a aquisição de um objeto.

3) *A extinção,* mais ou menos prevista pelo *designer,* como condição necessária de renovação.

4) *A moda* que traz ao espírito as alegrias da participação no progresso com pequenas despesas.

A *funcionalidade falsa* está ligada à teoria da redução das dissonâncias, no plano *semântico.* Através da intoxicação da razão, o burguês, envolvido em um movimento global, deseja adequar sua vida a um determinado ideal manifesto, de nudez, de funcionalidade. E ao mesmo tempo suspira pela alegria de comprar e possuir, alegria de natureza sensual, estética e mesmo mística. Encurralado entre estes dois valores dissonantes, reduz sua dissonância ao racionalizar seus desejos: "Uma faca para cortar o *grapefruit* — vejam como é *prático,* exatamente adaptada à forma do fundo da fruta, evitando as partes perdidas, e depois como nós comemos muito *grapefruit,* esta faca é inoxidável, garantida..." Neste caderno de encargos varrido de maneira rápida e intuitiva, em que quase todos os termos são falsos, o cidadão do "preço fixo" se sente sábio, precavido, prático e comedido. Temos aí um exemplo quase perfeito da teoria da redução das dissonâncias, de Festinger.

Os *prazeres do jogo* constituem o segundo cúmplice do neokitsch. Uma mentalidade austera derivada do componente ético do capitalismo, no sentido weberiano, torna seriedade uma virtude desejável e vê no *homo ludens* de Huizinga o diabo em forma de gente que coloca em risco os valores do mundo. Um homem adulto não brinca, proibição que se estende da ética dos jogos financeiros àquela dos atos gratuitos. Foi preciso o esforço de Schumpeter, com seu retrato do empresário dinâmico lançando-se no mercado, para tornar possível uma partida de pôquer, tão bem jogada quanto possível, de Morgenstern e Von Neuman, para justificar na sociedade do século XX a *ética do jogo.*

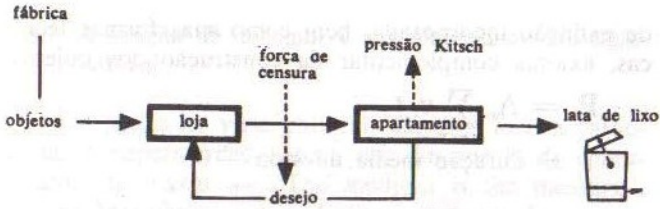
Se "a seriedade não passa de um mistério do corpo inventado para esconder os defeitos do espírito" (La Rochefoucauld), o lado sério do ato de jogar continua sendo identificado como um defeito do espírito: um homem não brinca com o liquidificador, comportamento que, a rigor, se tolera quando parte da mulher, esse ser inferior, doce escrava doméstica, que deve ter seus momentos de repouso, à maneira dos escravos que cantavam nas cozinhas de Roma.

Uma necessidade reprimida torna-se ainda mais intensa. Ora, o desejo do jogo não constitui uma característica específica da infância, mas do próprio ser humano desde que tenha saciado suas necessidades biológicas. Sob o disfarce de uma funcionalidade falsa, o homem vai "brincar com a batedeira", reencontrar os prazeres lúdicos da descoberta e de uma dominação provisória e enquadrada das coisas que se movem. Considera o motor elétrico de seu moedor de café um pequeno sucedâneo da descoberta do Primeiro Motor de Kepler. Estabelece-se uma cumplicidade tácita entre o casal ao nível do jogo, e somente na época recente do *gadget* multifuncional automatizado a publicidade dirá abertamente "é tão divertido".

A extinção do objeto constitui talvez o verdadeiro critério distintivo entre o Neokitsch e seu antecedente, o Kitsch. No século XIX, a tese fundamental do empilhamento baseia-se em um mecanismo de *sedimentação* segundo o qual os objetos são feitos para durar, não existindo qualquer limitação à sua existência. Os objetos são considerados imortais, a não ser que sobrevenha um acidente. Os cristais e a prataria constituem um bom exemplo: atravessam séculos e gerações, sendo preciso a revolução da sociedade funcional para evacuá-los em massa para a lata de lixo ou para o sótão ("isto ainda pode servir"), a exemplo do *vistemboir* * de Jacques Perret.

A sociedade "preço fixo" denuncia o seguinte axioma: o objeto, o elemento de ambiente, tem sempre uma vida *limitada* cujo "período de garantia" fornece

(*) *Vistemboir* — designa objeto que não cumpre nenhuma função específica.



Estabelece-se um ciclo do objeto desde o berço na fábrica até a sepultura na lata de lixo. O objeto é adquirido a partir de um desejo do homem, reside mais ou menos tempo na concha privada de seu apartamento exercendo aí uma pressão Kitsch PK e, depois, desgasta-se, até ser jogado na lata de lixo.

uma indicação acerca do primeiro terço ou metade da duração média. Logo, o empilhamento deverá realizar-se sob uma forma dinâmica. A "pressão Kitsch", indicada mais acima, que varia como o inverso do volume médio:

$$PK = A/(v/n) = A\ n/v$$

sendo *n* o número de objetos,

constitui portanto um fenômeno *dinâmico,* ligado à motivação das microfunções. Cada objeto é comprado para um uso, possui uma vida média t_i, sendo renovado apenas na medida que satisfaz a uma *função generalizada* — verdadeira ou falsa — incluindo-se a função decorativa do ambiente pessoal. A densidade de objetos está ligada à sua presença *simultânea* neste universo. A pressão Kitsch liga-se a necessidades, enquanto a extinção serve para eliminar regularmente um certo número de objetos. Daí resulta a tentação de planificar estatisticamente a extinção, tornando-se um novo item do caderno de encargos do *designer,* fixando-se a taxa

$$P_x = A / \sum_{n=x} v_i$$

V_i = volume "específico do objeto"

de extinção incorporada, bem como suas formas técnicas, axioma complementar da construção dos objetos.

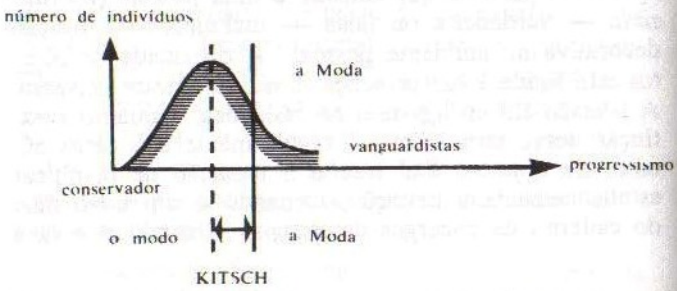
$$P_x = A_n \sum_{n=x} v_i t$$

t_i = duração média de vida

VI. O modo e a Moda

A moda, afinal, é um fator resultante do contacto social, e portanto da socialização. "Keep up with the Jones" é o sinal de passagem da interioridade de um sistema fechado sobre si mesmo — por exemplo, a família de Balzac ou de Zola cujos valores são extraídos apenas de um contacto com um universo social difuso, muitas vezes voluntariamente ostentatório — a uma *exterioridade* ou uma mensagem de forte *feedback*. Esta mensagem é transmitida de casa em casa, de lar em lar, assegurando a *uniformização das necessidades* e, assim, a adesão somada a valores de grupo enfeixados em uma moral, não aquela da maioria, mas a de um *progressismo* moderado. Trata-se da *moda,* que não é o "modo estatístico" de distribuição das necessidades, mas, sobretudo, a praia distante de um desvio-padrão positivo, a partir do modo da curva de Gauss de repartição das necessidades.

A exploração da moda pelo neokitsch coloca o *designer* na situação delicada de ser antes um engenheiro em arte que um artista.



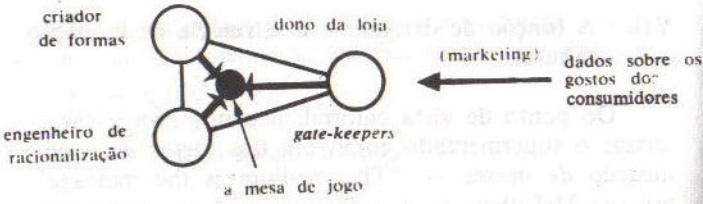
A moda pode ser definida em um estudo das distribuições dos gostos dos indivíduos como a zona de inflexão das densidades de repetição dos gostos ou motivação de compra expressos pela curva acima cujo modo é a posição do máximo.

VII. A função de designer e a estratégia de inovação cultural

Do ponto de vista cultural, isto nos leva a caracterizar o supermercado como um dos *meios de comunicação de massa* — "The medium is the message", nos diz McLuhan — e o *designer* será um desses mediadores situado em uma posição intermediária entre o criador de idéias novas e o consumidor. Desta maneira, o supermercado, herdeiro histórico das Lojas Americanas, adota a doutrina cultural "publicista" segundo a qual deve-se dar ao público basicamente o que ele pede, extraindo-se do reservatório das idéias novas ou da Obra das artes e das ciências o que é preciso para colorir a oferta com um modernismo de bom-tom voltado para o progresso. No ciclo sócio-cultural, o supermercado situa-se como um *empresário dinâmico,* e contribui para acelerar a evolução cultural acrescentando um "naco de novidade" ao objeto tradicional, tornado neste caso suporte da cultura. Em suma, o supermercado adota uma doutrina *dinâmica, publicista* ou *"demagógica"* na terminologia aqui adotada e, para isso, recorre a um *intercessor* situado entre o criador e o problema, qual seja o *designer* que desempenha o papel do 3º homem de Lazarsfeld. (Moles, *Sociodynamique de la culture.*)

O Kitsch moderno do supermercado é, na verdade, um *modo de acesso* à cultura por parte da sociedade de massa. Constitui uma promoção da sociedade e um dos elementos da mobilidade social, um sistema de pedagogia popular e de aprendizagem de uma arte de viver.

Ainda neste caso, o *designer* inspira-se nos grandes inovadores, embora a interpretação por ele efetuada não se dê jamais ao nível da cópia, mas ao nível dos *morfemas,* dos elementos de forma (*Gestaltung*), ao nível das doutrinas culturais (ascetismo — maneirismo), todas elas devidamente analisadas pelo *designer* cuja existência se desenrola nos micromeios. Destarte, ele transpõe os vetores contraditórios que agitam a sociedade — sem que necessariamente os formule —



Na sociedade contemporânea da grande loja, a escolha das formas é determinada por um jogo com três parceiros: o criador de formas propriamente dito, o engenheiro de produção, o dono da loja ou do sistema de distribuição. O cliente consumidor não está presente à mesa do jogo; suas vontades ou desejos são interpretados pelo dono da distribuição que filtra os dados mercadológicos.

mas aos quais deverá acrescentar-se uma certa *dose* de progresso. Este mediador necessário entre o criador e o mercado consumidor explora idéias e formas novas criadas pelo artista, passa a adotá-las e *arranja* as formas pela *diluição de sua originalidade,* de módo a torná-las assimiláveis pela camada consumidora.

Nesta posição chave, dialoga de igual para igual com o criador, este último representando o gênio, e ele o poder de difusão. Ele participa de *um jogo* da mesma maneira que o *intercessor,* o produtor de rádio-TV, dialoga com o erudito e o criador.

A arte dos supermercados está ligada ao mecanismo do consumo, à banalização inelutável, que ilustra com exatidão o ciclo sócio-cultural, implicando em sua própria renovação. É aí que se introduz a idéia de Kitsch. No conjunto de que faz parte, o tempo de extinção (não importa qual seja) se encontra reduzido pela destruição que determina a diminuição da *vida média do objeto,* surgindo assim uma idéia nova, a da *disparidade das gerações de objetos* na concha dos objetos familiares. O que diferencia o "Kitsch" do "estilo" é a coexistência, em um mesmo universo familiar, de objetos de idades artísticas diferentes, como por exemplo uma máquina de costura, colherinhas e uma

mesa, pertencentes a *gerações de formas diferentes*. Há, neste caso, um critério de juízo produzido pelo próprio Kitsch moderno.

Esta análise implica na existência de "gerações de formas". Trata-se, exatamente, dos *morfemas* da teoria estruturalista. Embora esta noção seja muito clara quando se organiza uma série de objetos, torna-se racionalmente difícil de definir. Pode-se abordá-la, metodologicamente, por meio de procedimentos derivados do diferencial semântico (trabalhos de Zillman) nos quais se procuram, pela fixação em escalas de oposição, os traços conotativos ligados a uma família de formas.

É preciso definir melhor a ação do *designer*, situado entre o artista e o engenheiro, capaz de realizar esta nova função de *engenheiro de produto* (*product engineer*), isto é, a ciência da arte aplicada que rejeita a oposição arte/ciência para reportar-se à cadeia (criação) → (difusão). *O designer* importa o novo tanto da arte, como da ciência e da técnica. Nestas condições, seu papel poderia abranger as seguintes atitudes:

a) tomar uma novidade estética e aplicá-la a objetos tradicionais: redesenhar (realização de um aspirador mediante uma análise dos diferentes tipos e a produção de uma forma nova resultante do conjunto);

b) assumir uma nova função descoberta pelo inventor técnico e revesti-la com uma forma (teoria do cárter ou do invólucro);

c) fazer simultaneamente *a* e *b*, e com isso o artista vai determinar, muitas vezes para diversas décadas. uma nova forma adequada à conquista do mundo cotidiano (Ford, modelo T).

VIII. Regras do canal de criação do neokitsch

A política de ação do supermercado será baseada no jogo das necessidades e no horário do consumidor. Uma análise sumária do objeto indica que ele existe aos olhos do consumidor pelo "desejo", pela "compra", pelo "sonhar com", pelo "consertar", pelo "ver mor-

rer". Ademais, uma sociedade de consumo que preza também a funcionalidade, isto é, a adaptação de um objeto, vê-se forçada a multiplicar o número de funções, isto é, o número das necessidades em relação à sociedade tradicional — escolhido aqui no século XX, normalizada ao nível da classe média alta, atingido pela sociedade 1930 e 1960.

Isto implica:

1) *um crescimento efetivo das necessidades* devido ao desaparecimento da mão-de-obra e à necessidade de uma automação da vida cotidiana. Neste sentido, o "salão" esvazia-se em favor das "salas técnicas" do apartamento. Exemplos: máquinas de lavar, máquina de conservação dos produtos, aquecedores, máquinas de polir, de cozinhar, etc.

2) uma *redistribuição das necessidades,* segundo diversos aspectos:

a) a *realização de uma série de funções* técnicas diferentes ligadas a um objetivo único, como por exemplo: a máquina de lavar louça, o aspirador-enceradorpolidor, ou o saca-rolha/abridor de garrafas/de latas, dando ao *designer* a possibilidade de exercer sua arte na enformação destes objetos.

b) ao contrário, a *divisão das funções,* como por exemplo: moer o café + cafeteira + serviço de café, e sua subdivisão, muitas vezes artificial. O que era apenas uma função global integrada na continuidade da ação decompõe-se em diversas funções mais simples constituindo uma série, e, também, *um ritual.* Exemplo: tomar o chá ou o café no salão após a refeição.

c) *o reagrupamento das funções,* como por exempo: a descoberta das funções mecânicas que exigem um motor com movimento circular é responsável pelo moedor de café/picador de legumes: espelho triplo ou espuma para o banho; pinça para depilar ultrassônica ou faca para descaroçar azeitonas; máquinas para esfriar a chícara do chá. Passamos aqui à *teoria do gadget,* ou seja, um objeto para cada uma destas funções. Neste contexto, desenvolve-se a tendência ao frenesi carac-

terística do Kitsch na sociedade moderna: faca para cortar *grapefruit,* escova de dentes elétrica, cortador de carne motorizado, tesouras para abrir ovos cozidos, em suma todos esses elementos aberrantes da sociedade fabril que não levam a nada com seu jogo gratuito.

3) a função do jogo puro, bem evidenciada sociologicamente por Huizinga (*Homo Ludens*) e R. Caillois; abridor de latas elétrico e o saca-rolha pneumático são, sobretudo, *jogos* com o pretexto de funcionalidade.

4) *a extinção incorporada.* Trata-se de um mecanismo muito importante. Este termo erudito conota má qualidade metódica: um exemplo clássico é dado pelas meias de *nylon* transformadas pelos fabricantes em meias de acetato de celulose de modo a permitir um desgaste maior.

Convém citar ainda o papel da matéria plástica que, ao introduzir um *fator de novidade,* permitiu o *envelhecimento* da matéria dando a oportunidade de renovação na forma e na função.

IX. A concha pessoal: a casa Kitsch e seu mobiliário

Com vistas a ilustrar as observações que acabamos de fazer a respeito do papel do *design,* examinaremos agora alguns aspectos de dois elementos muito importantes do ambiente cotidiano, respectivamente, a casa particular, pavilhão de subúrbio, ou casa de família contemporânea, e o mobiliário, com base em algumas análises estéticas realizadas a respeito do gosto das populações em matéria de habitação e decoração, pesquisas realizadas pelo Instituto de Demoscopia e pelo Instituto de Comunicações de Massa de Koeln, dirigido por Silbermann.

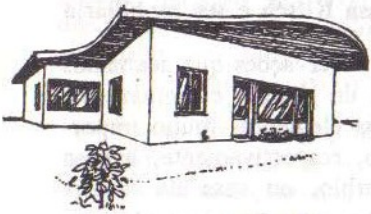
Estas pesquisas propuseram a uma população adulta amplamente estratificada, sobretudo feminina nas pesquisas do Instituto de Demoscopia, e mais equilibrada no caso das pesquisas de Silbermann, uma série de desenhos ou fotografias de apartamentos ou de elementos de mobiliário (projetos). Damos aqui os resultados das preferências acusadas:

Juni 1962	Ges. %	M. %	F. %
Gefiel am besten:	10	9	11

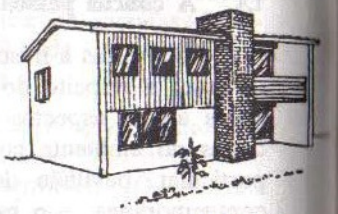
Juni 1962	Ges. %	M. %	F. %
Gefiel am besten:	30	27	32

Juni 1962	Ges. %	M. %	F. %
Gefiel am besten:	13	13	13

Juni 1962	Ges. %	M. %	F. %
Gefiel am besten:	28	30	27



Juni 1962	Ges. %	M. %	F. %
Gefiel am besten:	10	10	9



Juni 1962	Ges. %	M. %	F. %
Gefiel am besten:	7	9	6

O Instituto de Demoscopia de Allensbach estudou os gostos da maioria social em uma série de pesquisas tratando de temas diversos: casas, mobiliário, decorações, etc.

Esta pesquisa aplicada à população alemã propunha modelos diversos e pedia que o público escolhesse o que lhe agradava mais. O primeiro conjunto incide sobre a forma das casas. Foi feita em 1962. A pergunta proposta era a seguinte: "Eis 6 imagens de casas, todas possuem o mesmo número de cômodos no interior, embora seu aspecto e seu estilo de construção sejam diferentes. Qual delas seria mais de seu agrado pessoal ?" Poder-se-á verificar abaixo de cada modelo a preferência global em porcentagens e a repartição entre masculino (m) e feminino (f).

Juni 1962

Ges. %	M. %	F. %
42	44	40

Juni 1962

Ges. %	M. %	F. %
23	23	24

Juni 1962

Ges. %	M. %	F. %
14	14	14

Juni 1962

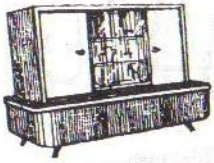
Ges. %	M. %	F. %
6	6	6

Juni 1962

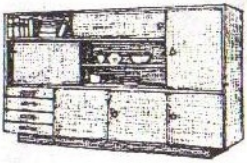
Ges. %	M. %	F. %
6	4	8

Ainda com base na técnica de entrevista, eis a expressão do gosto popular na Alemanha em 1962, no tocante a luminárias suspensas. A questão colocada era a seguinte: "Suponhamos que você tenha que decorar um novo cômodo e para isso deseje comprar um lustre. Eis uma pequena escolha. Qual deles você preferiria?"

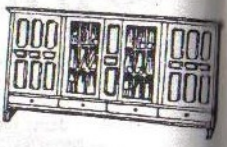
A preferência nítida por um modelo é um indicador objetivo do gosto mais difundido que coincide quase sempre, no âmbito estético, com o que chamamos Kitsch.



Juni 1962		
Ges. %	M. %	F. %
35	35	35



Juni 1962		
Ges. %	M. %	F. %
30	31	29



Juni 1962		
Ges. %	M. %	F. %
25	24	25

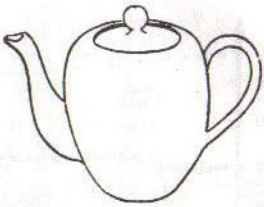
Juni 1962		
Ges. %	M. %	F %
43	43	42

Juni 1962		
Ges. %	M. %	F. %
25	25	25

Juni 1962		
Ges. %	M. %	F. %
22	22	23

O estudo objetivo do Kitsch pela técnica de entrevista pode estender-se aos campos mais variados. Eis o exemplo relativo ao mobiliário. A questão colocada era a seguinte: "Suponhamos que você queira redecorar um cômodo, tendo para isso que comprar um armário e uma poltrona. Eis uma pequena série. Qual deles você preferiria ?"

1956 %	1960 %
16	36



1956 %	1960 %
42	29

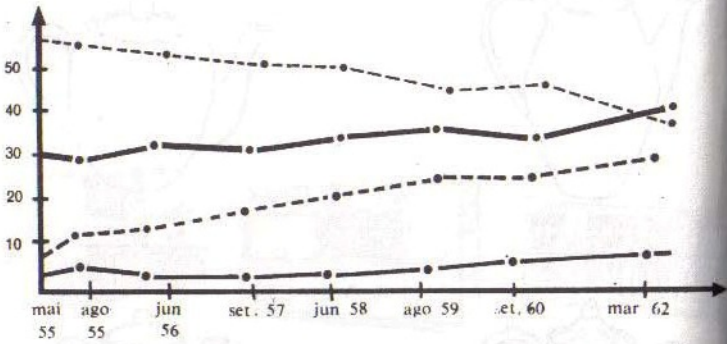
1956 %	1960 %
27	20

1956 %	1960 %
8	8

1956 %	1960 %
5	5

Todos os objetos da vida cotidiana são influenciados pelo gosto da maioria que determina, em ampla medida, a função do *designer*. Eis um estudo comparado da evolução do gosto em relação a bules, entre 1956 e 1960. A questão colocada era a seguinte: "Eis diversos bules; qual deles você considera mais bonito ?"

As porcentagens de gosto, indicadas abaixo de cada modelo, variam de modo notável no espaço de 4 anos. Poder-se-á observar o declínio do gosto ornamentado (terceiro modelo) em favor de um estilo redondo e bojudo (primeiro modelo), o que traduz a lenta evolução da escolha das formas, característico do Kitsch: um pouco de progresso mas não muito.



Estas curvas ilustram as escolhas para 4 tipos de decoração que permitem um arranjo global; as variações de preferência para cada um deles no decorrer de uma série de pesquisas. Poder-se-á verificar, sobretudo, a velocidade de passagem de um estilo ao outro e a estabilidade dos gostos pelo período de 7 anos aproximadamente.
A curva de baixo refere-se à decoração descrita na p. 77. A curva em pontilhado grosso de cima refere-se àquela descrita na p. 123. A curva em traços grossos refere-se àquela apresentada à p. 110. A curva pontilhada do alto refere-se à decoração C apresentada à p. 204.

1) Habitação e tipos de casas: o Instituto de Demoscopia realizou duas pesquisas, em 1958 e 1962. Constata-se a evolução do gosto através das estatísticas de preferência pelos diferentes arquitetos de casas. Verifica-se desde logo o gosto da maioria que constitui o Kitsch contemporâneo e cujos traços profundos foram esboçados nos capítulos anteriores.

2) Elementos de mobiliário, mesas, armários, lustres, etc., foram estudados quanto às preferências formais. As formas do Kitsch aparecem aqui, explicitamente, pela voz do povo: tornou-se divino o Kitsch? ou a imagem da felicidade constitui a aspiração fundamental da civilização de massa segundo a equação irredutível:

Sociedade de Massa + Tecnologia = Felicidade
Felicidade + Cotidianidade = Kitsch

À GLÓRIA DO DESMEDIDO

Gaudi, arquiteto genial do impossível, construiu a Sagrada Família em pedra imitando concreto. Na profusão de formas de Barcelona, situou a fantasia do gigantismo desmedido, uma igreja com 4 campanários é — axiomaticamente — superior a uma igreja que só possui um. Para além do Kitsch, na medida do desmedido cada vez mais galopante, defrontamo-nos com a Arte se existe uma gota (!) de Kitsch em toda arte?

A casa de seus sonhos de concreto armado
(para aqueles que têm idéias).

PARA TODOS OS DIA

ENTRAR EM UMA FLOR

11 O CONJUNTO DE OBJETOS: O DISPLAY

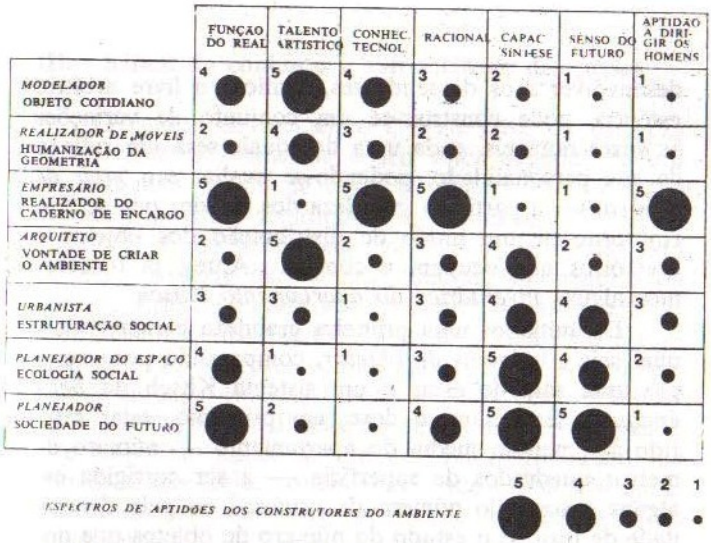
"Il ne faut donc pas qu'on néglige
D'ajuster la Nature à l'Art
Si l'un par l'autre se corrige
Afin que tous y prennent part"

ABRAHAM BOSSE

I. As características gerais do Kitsch contemporâneo

Até agora, o eixo de nossas preocupações foi definir o Kitsch, conceito semanticamente explícito nas línguas germânicas, mas esteticamente universal, ligado a um sistema de valores da classe dominante, em seguida estudar o desenvolvimento e os acidentes históricos do Kitsch na medida em que a classe burguesa, após haver imposto seus próprios valores, encontrava-se diante de uma reação sócio-estética. No capítulo anterior, procuramos evidenciar o vínculo doravante necessário entre sistema de distribuição e atitude Kitsch no âmbito de uma arte onde o *design* do modelo feito para ser copiado em milhões de exemplares mostra-se *essencial*. Definimos, destarte, o *neokitsch* contemporâneo, "múltiplo" por definição, ainda quando o que ele produz torna-se raro. A análise psicossociológica do sistema de distribuição através do "supermercado" ou através do sistema das Lojas Americanas, revelou-nos que uma função de *jogo estratégico* determinava as formas propostas ao público por intermédio do *designer* do supermercado: formas *portadoras* de signos e valores. Estudamos, ainda, de maneira sumária, os ganhos (utilidades) que deveriam agregar-se às matrizes do jogo de pôquer entre o *designer*, jogando com a funcionalidade aparente de uso em termos de um modernismo de bom-tom, o *diretor de vendas*, encarregado de representar a maximização da difusão junto ao público, e o *engenheiro de produção*, o único operando em uma escala de pura racionalidade a partir de um caderno de encargos, que lhe é proposto ou imposto.

Tudo isso se insere no âmbito de um *sistema* que supõe um grau razoável de prosperidade material da sociedade, ou ao menos do meio social que constitui o ponto inicial onde se desenrola a partida. Todavia, é preciso não esquecer que o Kitsch exerce seu papel pedagógico de modo crucial sobre as sociedades subdesenvolvidas, submetidas à irrigação dos meios de comunicação de massa que, na verdade, constituem meios de exploração das sociedades afluentes — Estados Unidos, nova Europa ou Japão — desempenhando o pa-



pel de *amplificadores de mercados.* Uma determinada decisão quanto à "forma" de uma geladeira ou relativa ao jogo das cores em um banheiro, tomada nas oficinas da Bendix na Califórnia ou em New York, terá repercussão nos confins do mundo, de Kinshasa a Murmansk, ainda que com um *atraso na propagação* em virtude da rapidez de rotação do ciclo sócio-cultural.

II. A idéia de conjunto de objetos ou display

A íntima ligação entre o neokitsch e o sistema de distribuição por cadeias de lojas atraentes, capazes de *substituir a economia pela embriaguez do consumo,* oferece um novo modo de estudo dos fatores psicológicos que determinam o objeto concreto portador de signos com o qual o cidadão do bem-estar deverá manter uma relação, algumas vezes alienada, mas sempre fortemente possessiva. É o modo de abordagem estatística do *conjunto de objetos* ou artigos colocados à disposição do consumidor que fará uma escolha para constituir seu micro-universo, a concha personalizada onde passa a maior parte de sua vida independente e sobre a qual exerce seu império: seu apartamento. Em torno do tema funcional de base: dormir, estar protegido contra o meio externo, comer, exercer sua liberdade privada,

desenvolver seus descendentes, praticar o livre arbítrio estético, pode construir-se um conjunto de variações às vezes notáveis, cada uma das quais será um reflexo de sua personalidade, podendo-se avaliar seu *grau de estereotipia* a partir da grandeza dos desvios que se dão em torno de um modo de distribuição dos objetos e acessórios que ocupam a concha. Antes, já fornecemos alguns *inventários do apartamento Kitsch.*

Delimitamos uma primeira grandeza característica, qual seja o *número de objetos,* comparando por exemplo uma sala de estar e um sistema Kitsch da *belle époque.* Este número deve, em princípio, estar referido à dimensão média do apartamento — número de metros quadrados de superfície — a ser corrigida em alguns casos pelo número de usuários ou pela diversidade de uso. É o estudo do número de objetos que nos levou à idéia de *pressão Kitsch* e de "volume específico", ou "esfera de influência" de cada objeto.

A segunda grandeza característica é a *taxa de funcionalidade,* isto é, de uso mais ou menos racional, fator bastante difícil de ser avaliado por estar vinculado a uma série de ações e a um modo de vida mais ou menos Kitsch. É claro, uma série de velas ou de candelabros serão Kitsch em Paris e funcionais na Itália do Sul onde a eletricidade é um dom imprevisível do Deus longínquo da energia, mas, este traço estará sujeito a amplas latitudes de avaliação.

A terceira grandeza característica seria o *grau de complexidade,* isto é, a imprevisibilidade do conjunto constituído na *concha de objetos.* Numerosos trabalhos (Moles/1958, Noll/1966, Berlyne/1962) mostraram que a grandeza de *complexidade* medida pelo algoritmo de Shannon Wiener constituía um dos *fatores* fundamentais da percepção imediata e social, e em particular, da percepção estética, vale dizer, da relação operada pelo homem com as coisas. Tal complexidade varia, evidentemente, de acordo com o *número* de objetos tomados em um conjunto que constitui a mensagem do meio ambiente ao ser, mas sobretudo, e é o que mais nos interessa, de acordo com a originalidade das ocorrências no repertório sócio-cultural, fixado pela educação e pelo hábito.

III. Kitsch do conjunto e autenticidade das partes

O campo de raciocínio é neste caso de natureza exclusivamente *estatística,* e seu valor depende de um registro mais amplo de onde os objetos são extraídos e onde é possível determinar sua freqüência (Teorema ergódico) e, de outro lado, seu valor liga-se ao fato de estes objetos não serem "únicos" no sentido da obra de Arte do *commissaire priseur.** Pode-se, em última instância, instituir um conjunto Kitsch com a reunião de obras célebres e assinadas (Citizen Kane), tomando-se cada obra na categoria "obra célebre assinada" ao invés de um Boulle ou um Picasso. No entanto, este raciocínio aplica-se, em particular, ao quadro da sociedade das Lojas Americanas, onde o objeto original existe, de mil maneiras, produzido em milhares de exemplares.

Um conjunto Kitsch seria aquele em que o número de objetos é relativamente elevado em relação aos culturemas sociais, sendo baixa a taxa de originalidade desses objetos. Por conseguinte seu estudo remete ao *mercado,* à sociedade global. De fato, o cidadão da sociedade se constitui num *subconjunto* de um conjunto mais amplo: o *display* do mercado.

Destarte, será preciso, de início, esquematizar a civilização industrial a partir daquilo que ela propõe ao indivíduo. No estágio final, estes traços se generalizam através de uma oferta destinada ao consumidor voraz, oferta que se caracteriza pela idéia de *sortimento.* Todos estes objetos industriais (ou pelo menos, os mais acessíveis) são geralmente propostos ao consumidor, não mais na praça pública, embora se continue a falar de "mercado", mas em grandes lojas (*department stores,* supermercados) que oferecem ao indivíduo um mostruário de objetos diversos (abajures de escritório, automóveis, máquinas de lavar, radiadores elétricos, cobertores, pratos, televisão, e até mesmo coroas fúnebres).

Estes objetos são *adquiridos* pelo consumidor, embora certos utopistas acreditem que um dia se possa oferecê-los (Galbraith, Krutchev) ao indivíduo para

(*) *Commissaire priseur* — avaliador oficial de objetos que vão a leilão. (N. do T.)

constituir o quadro de sua vida material de "homem consumidor". E o indivíduo reúne um dado número de objetos em seu apartamento, em sua casa, em sua cidade, segundo um padrão espácio-temporal que condiciona seu estilo de vida.

Neste caso, existe uma combinação feita pelo próprio indivíduo e o mobiliário oferece um exemplo simples, passível de generalização. A civilização cotidiana é, portanto, no que respeita a um de seus elementos mais importantes, caracterizada pelo *inventário* dos artigos fornecidos pelas Lojas Americanas, o *Catálogo* das grandes lojas, Sears ou Mappin. Neles podemos encontrar um *breviário da civilização tecnológica,* pronto para a estatística, incluindo lado a lado os produtos mais comuns (o dedal, o zíper) e os mais raros (fuzil Winchester com tambor duplo para caça a elefantes). De que maneira considerar este catálogo a não ser em seu detalhe imediato, como uma longa enumeração de artigos diversos, que chegam até a cifra de 800 000 para os produtos de algumas firmas industriais (eletrônica, peças metálicas avulsas, etc.)?

Sem dúvida, à maneira do que fazem alguns sócio-humoristas, pode-se extrair deste catálogo alguns produtos sintomáticos e bastante típicos de nossa civilização, como por exemplo um coçador elétrico para as costas, as colheres-palheta para tirar o mel, a faca para cortar *grapefruit,* etc. Mas isto não passa de ironia fácil acerca dos lances de uma máquina sócio-econômica que muitas vezes funciona no vazio.

IV. Complexidade do sortimento e civilização

O conjunto deste sortimento corresponde efetivamente a uma espécie de mensagem que a sociedade industrial endereça ao indivíduo consumidor e que obedece à teoria geral das mensagens, segundo o modelo da Teoria da Informação. A unidade de medida desta mensagem consiste de sua complexidade tal como é definida pela fórmula de Shannon que apreende, em uma expressão estatística, a diversidade dos elementos que compõem a mensagem — neste caso, diversidade dos

objetos que integram o sortimento (repertório) — ponderando-os em função da freqüência com que ocorrem no mundo "externo", ou seja, a civilização tecnológica emissora da mensagem. Trata-se, pois, de avaliar o número de artigos de uma determinada espécie, produzidos e estocados nos entrepostos para serem vendidos nas lojas. Há artigos raros (jóias exclusivas) e artigos comuns (pregos). É claro que a posse de um artigo raro ou sua aquisição representa um acontecimento mais importante na vida psicológica do cidadão da sociedade técnica, e um estímulo mais sensível, que a posse de um artigo extremamente freqüente.

Tudo isto está bem expresso na fórmula de Shannon: sendo p_i a freqüência de venda e, portanto, de compra, de um dado artigo da categoria i, considera-se "n" o número do último artigo do catálogo, e "N" o número total de artigos vendidos, devendo-se medir a complexidade do sortimento pela fórmula:

$$C_a = - N_a \sum^{n} p_i \log_2 p_i$$

Desta maneira, deixando de lado diversas questões relativas à hierarquia e às subcategorias, chegaremos a uma apreciação *métrica* da *complexidade* do *equipamento* fabricado pela sociedade industrial. É uma medida estatística dos produtos do *homo faber* com o qual o homem ocidental sente-se perfeitamente identificado. A grandeza do *sortimento* aparece hoje nos trabalhos de psicologia econômica como uma das grandezas *essenciais* das motivações do ser. De fato, na época do "Preço Fixo", ou pelo menos do preço fixado pela autoridade da sociedade neocapitalista, na época dos conchavos entre grandes empresas do tipo cartel, ou de um capitalismo de Estado, não é mais o preço o fator *determinante* da compra, sendo praticamente o mesmo em qualquer lugar. E como as variações são *subliminares,* a única diferença de um ponto de venda para outro reside, muito mais, no sortimento, na possibilidade de escolhas arbitrárias. Nestas condições, o grau de adequação das necessidades aos meios constitui também um fator, o que explica a importância de uma medida do *sortimento.*

Em larga escala, em que nos coloca o problema do Kitsch, lidamos com uma *sociedade global,* em meio a um Mercado imaginário que constitui um imenso arranjo de objetos, — ou de produtos a serem consumidos — onde o indivíduo circula. O confronto essencial dá-se entre o homem e o sortimento como produto de uma civilização, donde se origina a idéia de uma medida, *norma* do sortimento de uma civilização particular, segundo as mesmas normas.

V. Os aspectos de uma teoria das necessidades

O homem faz à sociedade uma "pergunta generalizada", expressa por suas necessidades. Solicita ao mundo externo, à sociedade tecnológica, que lhe *respondam.* Solicita, e muitas vezes exige, a satisfação de suas necessidades através de uma dialética do consumo e da produção, que constitui o motor fundamental de sua atividade.

No estudo desenvolvido a respeito da funcionalidade, definimos cada objeto pela idéia de "feito para" paralelamente à definição do produtor pela idéia de "feito de". O conjunto das necessidades do homem reflete-se, então, sobre um amplo *quadro das necessidades* que, atualmente produz, por parte de alguns filósofos, um embrião de teoria (Lefebvre), e que adquire ele mesmo uma variedade dependente do estágio da civilização. No sentido ocidental, ser "civilizado" é o mesmo que *ter muitas necessidades,* e o homem civilizado persegue a adequação dos objetos às necessidades no interior de um ciclo sempre renovado, uma vez que novos objetos provocam novas necessidades. Por exemplo, os automóveis exigem novos instrumentos, etc.

As necessidades representam, portanto, uma imensa *mensagem* que o homem *dirige ao mundo* ou que o conjunto dos homens dirige ao conjunto da produção. Esta mensagem, por sua vez, pode ser analisada como uma soma de necessidades elementares, algumas raras e outras mais freqüentes, algumas satisfeitas e outras reprimidas. Estas últimas correspondem a um verdadeiro repertório cujo arrolamento constitui o primeiro

alvo da Teoria das Necessidades. Dela conhecemos alguns elementos, embora até hoje não se tenha realizado nada de muito sistemático a respeito. Não obstante, trata-se de um problema essencial à nossa sociedade moderna, uma vez que o papel dos governos é, entre outras coisas, assegurar a direção econômica, isto é, satisfazer às necessidades de seus súditos. De qualquer modo, é possível entrever, desde agora, a possibilidade de uma expressão estatística das necessidades.

O número das necessidades dos seres simples e das civilizações rudimentares — a serem satisfeitas pelos objetos materiais — é infinitesimal em relação às necessidades do adulto ocidental moderno que se rodeia, em todas as esferas de seu meio ambiente, por um número inacreditável de objetos (por exemplo, pensemos no velho pescador de Hemingway ou o caçador das tribos primitivas em comparação com o americano médio). Os objetos e as necessidades encontram-se associados em meio a uma dialética de perguntas e respostas cujas dimensões acabam de ser definidas: de um lado, complexidade das necessidades e, de outro, complexidade do sortimento material, constituindo as duas dimensões desta situação do *Homo Faber Economicus*. Pode-se, então, traçar um diagrama onde uma dada civilização ou um estado político estarão situados em relação ao mercado e à utilização deste mercado, por meio de um *ponto* no diagrama. A figura oferece uma concretização deste processo, embora ainda não seja possível, no estágio atual dos conhecimentos neste campo, montar de modo preciso um diagrama desse tipo.

VI. Um mapa das necessidades e dos sortimentos

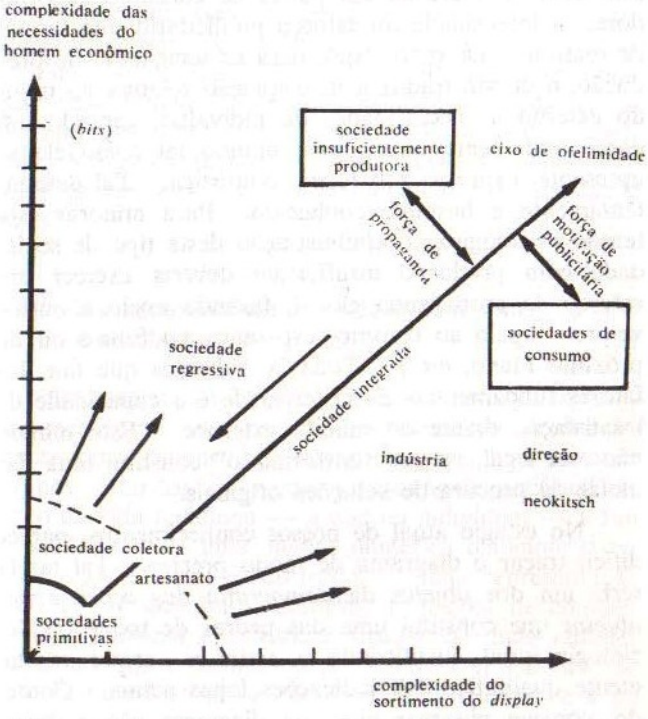
Assim, indicaremos verticalmente a *complexidade das necessidades,* ligada à idéia de função a cumprir, medida pela fórmula de Shannon com base no repertório das necessidades elementares fixado pelos especialistas das necessidades sociais e no qual cada um dos elementos recebe uma freqüência relativa. Por exemplo, lavam-se as mãos tantas vezes por dia, pintam-se os

apartamentos tantas vezes por ano, e os prédios tantas vezes por século. Horizontalmente, indicaremos a *complexidade do sortimento,* ou seja, a variedade do repertório dos objetos, fixado previamente, atribuindo-se a esses objetos um determinado número de ocorrências no mercado. Por exemplo, as diferentes nações serão situadas por um ponto, ou então, na falta de dados, por uma zona, obtendo-se deste modo um *mapa econômico da função produtora.*

Se as unidades de base são homogêneas, tanto horizontal como verticalmente, a diagonal significaria a *adequação* do sortimento do mercado econômico à variedade das necessidades sociais para o conjunto da população e, caso a felicidade esteja ligada de alguma maneira à satisfação das necessidades, a diagonal representaria um "ótimo feliz", válido em certa medida para o destino do Ocidente (*Ofelimidade* de Pareto).

A distância da origem exprime o progresso da civilização no *sentido tecnológico.* As civilizações mais primitivas, aquelas que (mas, elas não existem mais) vivem com quatro folhas de palmeira, estariam situadas bem próximas ao ponto de origem e o conjunto de seu desenvolvimento seria traduzido por um deslocamento progressivo do ponto representativo, seja abaixo da diagonal (países superdesenvolvidos em relação às suas necessidades), seja acima da diagonal (países subdesenvolvidos). Pode-se afirmar que esta diagonal do ponto ótimo separa as sociedades fundadas na produção que possuem *motivações para produzir* das sociedades de consumo onde a produção ultrapassa as necessidades e onde, por conseguinte, a ênfase recai sobre as *motivações para consumir.*

Sabemos que, por exemplo, países como a União Soviética estão situados abaixo desta diagonal, pois neles a complexidade das necessidades é superior à dos produtos. A dona de casa russa não encontra nas grandes lojas coletivas variedade suficientemente ampla de tecidos para estofamento capaz de satisfazer sua necessidade de variedade e seu gosto doméstico. Ao contrário, nos Estados Unidos, a dona de casa americana desiste de explorar os fundos das prateleiras em lojas como Macy's sendo sufocada pelo número de modelos



ao mesmo tempo em que o chefe da seção organiza uma grande demonstração publicitária para seduzi-la e conquistá-la no momento da compra.

A distância do ponto representativo de uma determinada sociedade em relação à diagonal, representa um certo tipo de *força econômica* da qual ainda não se tinha tomado consciência até agora. A análise dos componentes desta força é um assunto proposto ao interesse dos economistas e tecnocratas. Para as sociedades de consumo, em particular, esta distância estará ligada às forças auxiliares que deverão ser introduzidas no meio social a fim de deslocar este ponto e aproxi-

má-lo da diagonal. Uma destas forças, e a mais conhecida, é a *publicidade*. Tal diagonal deveria, pois, sugerir a nossos tecnocratas, que se defrontam com o problema do mercado em países de consumo exportadores, a intensidade do esforço publicitário que teriam de realizar. De outro lado, para as sociedades de produção, o desvio traduz a inadequação relativa do mundo externo às necessidades do indivíduo, gerando um descontentamento difuso pelo mundo tal como ele se apresenta, expresso sob forma estatística. Tal descontentamento é bastante conhecido. Para minorar esta tensão psicológica, a administração deste tipo de sociedade com produção insuficiente deveria exercer um esforço de propaganda global, fazendo apelo a outros vetores (apelo ao civismo, esperança no futuro ou no próximo Plano, etc.). Todavia, sabemos que um dos fatores fundamentais da criatividade é a capacidade de insatisfação diante do mundo externo: "Este mundo não está legal, vamos transformá-lo" constitui uma das molas da procura de soluções originais.

No estágio atual de nossos conhecimentos, parece difícil traçar o diagrama de modo preciso. Tal tarefa seria um dos objetos da *demografia das ações e dos objetos* que constitui uma das pedras de toque da Sociologia atual, justificando-se assim o caráter estritamente qualitativo das indicações feitas acima. Contudo, convém observar que esse diagrama não é *único*, podendo-se construir, com base no mesmo princípio, séries de diagramas relativos a grupos de homens diferentes. Ao invés de estudar as nações, pode-se colocar como objetivo o estudo das culturas ou de subgrupos de uma dada sociedade. Assim, as comunidades de campistas ou certas comunidades religiosas podem *pretender* rebelar-se contra a civilização consumidora, e sua situação neste diagrama, em relação às demais categorias sociais, servirá para medir o fundamento de suas pretensões. Outros tipos de diagramas mais específicos poderiam ser elaborados para categorias particulares de objetos, oferecendo subsídios à política de venda das grandes lojas.

A sociedade neokitsch baseia-se em uma atitude específica a este respeito. A atitude Kitsch é sempre uma atitude da sociedade de consumo, que se manifesta em relação aos objetos envolvendo tanto as camadas sociais abastadas como as demais categorias sociais cujas atitudes imitam ou refletem (mormente, no âmbito estético) as da classe dominante. Podemos observar que estas atitudes possuem um caráter estatístico, e comportam desvios notáveis, sobretudo no plano individual. Afinal, existe uma maneira inteligente e não-alienada de *servir-se* do *display* oferecido pela sociedade global.

VII. Do comportamento do indivíduo entre os atos e os objetos

Pode-se explorar mais a fundo o trajeto da apreensão métrica de uma situação, escolhendo-se arbitrariamente certo número de comportamentos bem caracterizados, isolados de modo forçosamente artificial do fluxo da vida cotidiana — social ou individual — a fim de submetê-los a uma análise numérica mediante o recurso, que é sempre heurístico, de uma representação gráfica. Já definimos, destarte, as noções de complexidade funcional e estrutural ligadas às duas atitudes essenciais que o homem pode desenvolver em face de um objeto industrial: a atitude do *Homo Faber* e a do *prático*.

Uma variante importante destas noções estará vinculada à dialética homem ⇆ objetos que continua a ser um dos problemas fundamentais de uma análise do universo dos objetos. Estes são feitos *pelo* ser humano e *para* si próprio e nenhum artifício mercadológico poderá eliminar totalmente esta evidência fundamental que Baudrillard procura delimitar em trabalho recente. De que maneira o homem se utiliza de seus objetos no fluxo da vida cotidiana? A apreensão global e estatística não deverá interessar-se pelos casos particulares, próximos demais da noção de "sentido de uma palavra". Uma colher é feita para mexer o café; este fato pode ser contestado em numerosos casos no plano psi-

cológico, mas o fato de a evolução da "colher" estar ligada ao problema de mexer líquidos em chícaras tem uma importância que parece estar fora de qualquer dúvida. Assim, tentaremos estabelecer *universais de comportamento* segundo um enfoque global capaz de permitir um tipo de estudo pelo qual pouco se interessaram até o momento os psicossociólogos, mas que será ainda mais válido e utilizável ao nível da sociedade global exatamente por sua recusa em privilegiar este ou aquele ato particular.

Chamaremos *tática* uma seqüência de atos elementares isoláveis e passíveis de serem incluídos em um repertório e cuja linguagem sugere-nos uma lista com o nome de "verbos ativos", eventualmente chamados de *praxemas* pelo psicólogo do comportamento ou pelo analista industrial. Ao menos em um dado nível de análise, uma *ação* pode ser identificada a uma espécie de *mensagem de praxemas* dirigida pelo indivíduo ao observador científico. Estes praxemas são comuns *a priori* e inscrevem-se de maneira *estável* no comportamento global do indivíduo através de sua educação ou de sua cultura (reside justamente neste ponto o interesse da noção de praxema) pois estão associados às propriedades do sistema nervoso do ser e substituem, de modo preciso, a idéia bastante vaga "de atos elementares".

Pode-se conceber que determinado comportamento se apresente como uma seqüência mais ou menos original, mais ou menos variada, mais ou menos imprevisível de *praxemas* elementares. Por exemplo, a aprendizagem de um jogo complicado, as rotinas cotidianas do comportamento, etc. Há momentos em que realizamos *muitos* atos elementares e, em outros, realizamos um pequeno número. Logo, parece muito mais interessante, ao invés de referirmo-nos a uma simples densidade de atos em um intervalo de tempo, introduzir neste ponto a idéia de *complexidade de uma seqüência* de atos ou de uma tática, medida pela *entropia dos praxemas* que constituem uma ação decomponível na continuidade, e assemelhando-se a uma frase de ato feita com palavras. No plano da observação, isto é exeqüível por diversos caminhos, seja à maneira do

etnólogo ou do psicólogo industrial mediante a listagem de *praxemas*, observados em relação a um trabalhador ou a um membro do conjunto social (probabilidade objetiva dos praxemas), seja pela referência a uma *expectativa subjetiva* que o indivíduo possa ter da freqüência destes atos elementares de sua vida cotidiana. Esta última noção de expectativa subjetiva parece muito mais difusa e mais difícil de ser detectada pela experimentação, embora seu uso se justifique pelo que sabemos da consciência que o ser possui de seus comportamentos. Por enquanto, a listagem dos praxemas ainda não está acabada, podendo-se considerá-la ao menos convergente quando estiver ordenada segundo uma freqüência decrescente dos atos elementares. Conforme as necessidades dos diversos tipos de análise, pode-se inclusive limitá-la arbitrariamente: havendo praxemas freqüentes e outros raros, é possível muitas vezes fixar um limite de utilização prática, tratando-se pois de uma noção objetivável.

Em suma, ao fim desta análise estatística do comportamento, podemos admitir que é possível decompor uma série de ações em seqüências finitas, analisar cada uma delas em uma série combinatória de praxemas e estimar a complexidade destas ações ou "táticas" por um algoritmo inspirado no de Shannon, que permite medir sua originalidade em dígitos binários (questões binárias).

Pode-se, então, retomar este tipo de argumentação a *respeito dos objetos* dos quais se serve o indivíduo na execução de seus comportamentos para efetuar uma ação: o artesão, o operário, a empregada, "têm necessidade" de um certo número de objetos que fazem parte de um conjunto mais ou menos definido, freqüentemente rotineiro, e bastante flexível em inúmeras situações da vida cotidiana. Por exemplo, o inventário da bolsa da Patroa ou dos acessórios da garagem do Patrão constitui, certamente, um sistema muito variável que, não obstante, possui um mínimo de constância estatística. Nesta área, os trabalhos de Ruesch e Kees a respeito da comunicação não-verbal oferecem alguns esclarecimentos.

Por enquanto, devemos limitar-nos ao caso privilegiado em que esta análise atinge um grau suficiente de objetividade: o inventário da mochila do militar, do estojo de socorro do enfermeiro, do enxoval da noiva nos romances de Balzac, além de inúmeros outros exemplos. Pode-se lançar mão do mesmo algoritmo numérico já utilizado e recorrer a uma noção próxima à de complexidade do sortimento dos objetos necessários a uma ação. Tal complexidade deverá ser definida como a entropia da distribuição de uma lista de objetos — dos mais freqüentes aos mais raros, dos produzidos em grandes tiragens aos mais exclusivos — para os quais existe, seja como for, uma grandeza do tipo "freqüência subjetiva de ocorrência" associada a cada objeto.

Poder-se-á definir, destarte, uma *complexidade dos objetos presentes* em um dado momento em um conjunto (*display*). Quando um indivíduo passa de uma ação a uma outra, de seu banheiro ao escritório, deste ao automóvel, passa de um *display* a outro, torna a encontrá-los estáveis, esperados, mais ou menos conhecidos, e *tem uma percepção muito nítida desta estabilidade*. É claro, a natureza e as fronteiras deste ambiente de objetos é ainda muito flutuante e nossas idéias a respeito desta modalidade de recorte continuam bastante arbitrárias.

Em certos casos, procurar-se-á limitar este *display* ao conjunto dos objetos presentes no *campo visual* e, em outros, ao conjunto dos objetos *ao alcance da mão* em meio a uma situação que exige a imobilidade, em outros ainda, ao conjunto dos objetos ou elementos materiais *disponíveis* sem exigir qualquer investimento temporal, ou seja, simplesmente um dispêndio de tempo para ter acesso a eles. Os casos particularmente interessantes são aqueles em que este leque ou sortimento de objetos encontra-se definido por regras e, algumas vezes, por regulamentos. Por exemplo, lembremos o caso do cirurgião que só poderá dar início à operação no momento em que estejam disponíveis, ao alcance de sua mão, em meio a um campo técnico, certo número de instrumentos passíveis de serem usados, *ainda que* tal uso não se concretize.

VIII. Para uma teoria das situações e dos atos

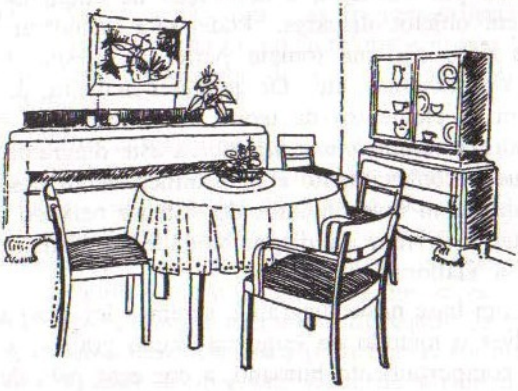
Agora, nosso objetivo consistirá em situar as ações em sua relação com os objetos através de um ponto sobre um diagrama, derivado daqueles já examinados antes. O *bit* continuará sendo a unidade de medida, unidade binária de definição estatística. Neste caso, concebe-se claramente que este tipo de observação só tem valor na medida em que os comportamentos e os sortimentos, de que se trata, sejam em número suficiente para obedecer a leis estatísticas.

Uma *classificação das situações* poderia resultar do recorte deste diagrama em zonas, ligado a aspectos particulares da relação: complexidade do sortimento/ /complexidade das ações, isto é, a seqüências de praxemas dos tipos de ação em que os objetos são necessariamente únicos ou em número muito restrito, mas em que a variedade dos praxemas é considerável. Ao contrário, outros tipos são aqueles em que os atos são relativamente simples, embora lancem mão de uma grande variedade de objetos considerados sucessivamente, como por exemplo, a colocação de etiquetas idênticas em objetos díspares. Poder-se-á encontrar ainda outros tipos em que tomam parte, ao mesmo tempo, objetos e praxemas, etc. De qualquer maneira, de acordo com os elementos da teoria da informação, parece de fato existir um *limite superior* a este diagrama, uma vez que o conhecimento e o reconhecimento dos objetos constituem investimentos do sistema nervoso sensorial que se livram da disponibilidade do sistema para servir à elaboração da ação.

Com base neste diagrama, seremos levados, ao desenvolver o método de esquematização gráfica, a estudar o comportamento humano, a começar pelo de uma pessoa P em função do tempo relativamente ao sortimento do objeto que utiliza e à complexidade destas ações. Resulta daí um diagrama com três dimensões: *Complexidade do sortimento* C_s, *Complexidade da tática Ct, tempo t.* Um estudo geométrico deste diagrama é capaz de revelar suas particularidades, descontinuidades relativas, evoluções progressivas em séries etnoló-

gicas, noções de rotação e de diagonal. O conjunto destas noções propõe uma morfologia das relações entre os objetos e os atos limitados por sua natureza estatística, embora constituam uma abordagem muito diferente do problema das relações do homem com os objetos que o envolvem.

Por detrás deste estudo da complexidade dos atos em suas relações com o *display* de objetos, surge, de um lado, a idéia de um... de funcionalidade e, de outro, a idéia de uma atitude Kitsch que diz respeito não somente à escolha dos objetos mas também aos próprios comportamentos. O homem Kitsch seria talvez definido por comportamentos e por séries de atos (ritos da etiqueta burguesa). As indicações feitas acima propiciam uma apreensão métrica da atividade Kitsch.



12

O GADGET

"Non, non, c'est bien plus beau lorsque c'est inutile"

E. ROSTAND

O último capítulo estabeleceu uma teoria estatística das relações entre o indivíduo e a sociedade simbolizada pelo supermercado, pela loja do "preço fixo", vale dizer, um sistema de distribuição da embriaguez do consumo. Consideramos o homem moderno — na verdade, quase sempre a mulher, que é quem desempenha um papel crucial no processo de compra cotidiana (aproximadamente 70% das despesas são feitas pela mulher) — às voltas com uma situação que sucede em dois espaços, o da concha personalizada do apartamento, do reino autônomo, e o espaço da rua ou da loja, que lhe propõe um *display* de objetos dentre os quais fará sua amostragem pessoal, adquirida e provisória, cujo traço marcante consiste na impressionante estabilidade estatística.

Vamos concluir este esboço de uma civilização neokitsch pelo exame de um aspecto atual: o *gadget* como sócio-patologia do funcional.

I. O que é um gadget?

O *gadget* estabelece um contacto Kitsch entre o universo das situações, o dos atos e o dos objetos.

O *gadget*, palavra americana que significa artigo engenhoso, *"a mechanical contrivance or device"* (da palavra francesa *gachette*), é um pequeno objeto ou o acessório de um objeto maior (*gadgets* dos automóveis), e pertence à classe dos diminutivos. É através da profusão de *gadgets* nas grandes lojas que podemos captar melhor a alienação consumidora. Por sua engenhosidade, ele nos distrai e encanta, representa um jogo sutil entre o ser, sua razão e a natureza técnica. Será definido: "objeto artificioso destinado a satisfazer certas pequenas funções particulares da vida diária".

O *gadget* é fundamentalmente definido pelo "a que se destina" em oposição ao "de que é feito". Possui um *alvo definido* que, por sua vez, define-o e separa-o do objeto decorativo. Embora muitas vezes o *gadget* seja decorativo, tal aspecto corresponde a uma função secundária. Um machado de lenhador conten-

do um termômetro no cabo e preso à parede, tem uma função: medir a temperatura. O *gadget funciona,* sendo em geral composto de elementos entre os quais existem relações necessárias que provocam uma ação.

O *gadget* é *artificioso,* fundamento de sua virtude e de seu encanto, e nos proporciona o prazer de conhecer um reflexo do mundo técnico. Ele seduz por seu artifício e pelo exercício lúdico da consecução de uma "boa forma" de ações, de praxemas combinados segundo uma *tática.* Por este motivo, propicia um rico investimento psicológico. Em conseqüência, ele aparece como uma *doença da funcionalidade.* A decomposição dos atos cotidianos em praxemas, abusivamente desenvolvida, dá origem a séries de *gadgets* conforme a regra "um objeto para cada função". Isto nos leva a distinguir dois tipos de *gadgets.* Os primeiros são coextensivos ao universo dos *praxemas* — tendo-se P_1, P_2, P_3, P_k — seqüências necessárias segundo uma determinada tática (abrir uma garrafa). Um *gadget* será instrumental para um destes praxemas conforme a ordem em que estão situados, ou seja, extraídos segundo uma dada ordem. Os segundos serão instrumentais a praxemas não dispostos em seqüências, ou seja, que se sucedem segundo os acasos da vida cotidiana.

II. A classificação dos gadgets

Na prática, poder-se-á distinguir os *gadgets unifuncionais* e os *multifuncionais.* Os primeiros recobrem um ato unitário (tirar uma rolha) ou uma seqüência de praxemas ligados, como por exemplo abrir uma garrafa. Os segundos recobrem a associação de diversos atos diversificados e heterogêneos, de acordo com certas regras da vida cotidiana. Por exemplo, a caneta-microscópio, constituída por atos separados em séries discretas:

1) escrever (papel, lápis)

2) ver (ver de perto, examinar)

e cuja interferência em um mesmo objeto corresponde à definição do acaso segundo Cournot: encontro aleatório de 2 séries causais determinadas.

O *gadget* unifuncional privilegia uma *microfunção* da vida e propõe-se a resolvê-la (abrir uma garrafa de água mineral). Justifica-se pela freqüência com que ocorre esta função, como no caso especial do garçom, e estende-se ao burguês que adquire a ilusão da eficiência técnica. Quando a quantidade de jogo presente no *gadget* aumenta em demasia, surge o fator Kitsch, a desproporção entre meios e fins. Redescobrimos, então, a *previsão do tempo*. O *gadget* pretende, em geral, uma redução do tempo gasto limitando-se à função que cumpre e deixando de lado a demora às vezes necessária de *aprendizagem*, ou leitura das instruções para o uso.

Na verdade, implica sempre uma série de previsões ligadas condicionalmente.

1) Tempo previsto de utilização t_1

2) Tempo previsto de aquisição para um objeto utilizável uma vez T_1/n

3) Tempo previsto de aprendizagem T_2/n

4) Tempo previsto para manutenção ou limpeza t_2

5) Tempo previsto de reparo T_3/n

Logo, o custo em tempo fica em:

$$t_1 + t_2 + (T_1 + T_2 + T_3)/n$$

Um *gadget* só seria racionalmente aceitável se este custo fosse nitidamente inferior ao gasto pelas operações efetuadas antes sem ele.

O *gadget multifuncional* cobre um certo número de funções parciais da vida, reunidas a partir de um critério distinto das etapas seqüenciais de uma ação a ser cumprida.

Pode-se classificar estas funções em:

1) *Funções contíguas em um processo seqüencial lógico:*

exemplo: saca-rolha 1 — segurar a garrafa: enfiar
2 — extrair a rolha
3 — tirar a rolha

exemplo: borracha-máquina-lápis-pincel.

Um "supersigno", ou melhor, uma "superfunção" foi constituída pela seleção dos praxemas e sua função.

2) *Funções contíguas no tempo:*

exemplo: baton-espelhinho

exemplo: rádio-transístor-despertador de cabeceira-abajur.

3) *Funções não-contíguas:* A gratuidade das associações constitui, neste caso, um sistema surrealista.

Pode-se também classificar as funções por seu número:

gadget bifuncional: as abotoaduras-termômetro, por exemplo;

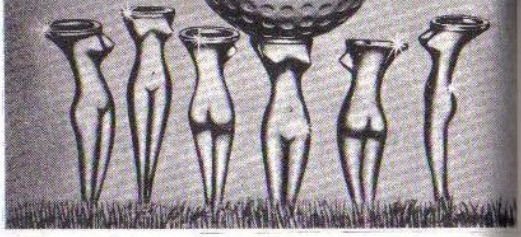
com três funções: caneta-lanterna de bolso-microscópio;

com n funções: o canivete, etc.

Defrontamo-nos com uma estatística de conjunto dos tipos de objetos exprimindo o número, em um catálogo, de objetos apresentando 2, 3 e *n* funções:

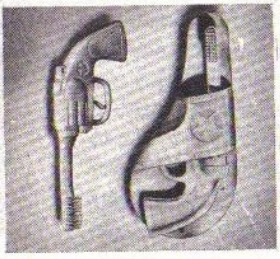
NÚMERO DE FUNÇÕES

0	x	
1	xxxxxxxxxxxx	1 %
2	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	21 %
3	xxxxxxxxxxxx	35 %
4	xxxxxxx	22 %
5	xxxx	12 %
6	xxx	5 %
		3 %
		100 %



FORE FUN and good form! Improve your game, lower your score and distract your golfing companions this sure, simple way! Body Beautiful tees are proportioned properly to focus your eyes on the ball and keep the conversation rolling. Set of 6 golden-tone metal Teezers is guaranteed to separate the duffers from the golfers. Perfect gift for fairway friends!

☐ **5577—Golf Teezer Set** $1



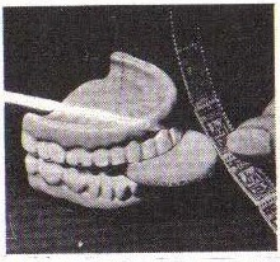
WILD WEST TOOTH BRUSH! The best incentive yet to get young sharp-shooters to care for their pearly whites! A durable plastic pistol with a sturdy nylon-bristled tooth brush loaded in the barrel. Gun's trigger clicks as your little cowboy brushes his teeth 6½" gun comes with wall holster. Cute gift!

9449—Pistol Toothbrush ... 69c

DO GADGET

Para viver feliz, façamos bilu-bilu.

Na cotidianidade do gadget, *eis alguns pequenos acessórios para facilitar sua vida: escova de dentes elétrica tocando Mozart, revólver para limpar suas gengivas, corpo feminino (miniatura) para levar suas bolas de golfe (você joga golfe, não é?), ou então, língua de borracha auto-umedecida, estabilizada por dentadura, para colar selos no escritório. Eis alguns objetos práticos, simples e de bom gosto, para alegrar seu trabalho cotidiano ou complicar sua vida ao simplificá-la. Por meio destes objetos, você deixa de lado as tragédias do mundo para concentrar-se no umedecimento da língua mantida por dentadura sobre a mesa de seu escritório, para colar os selos de sua correspondência.*



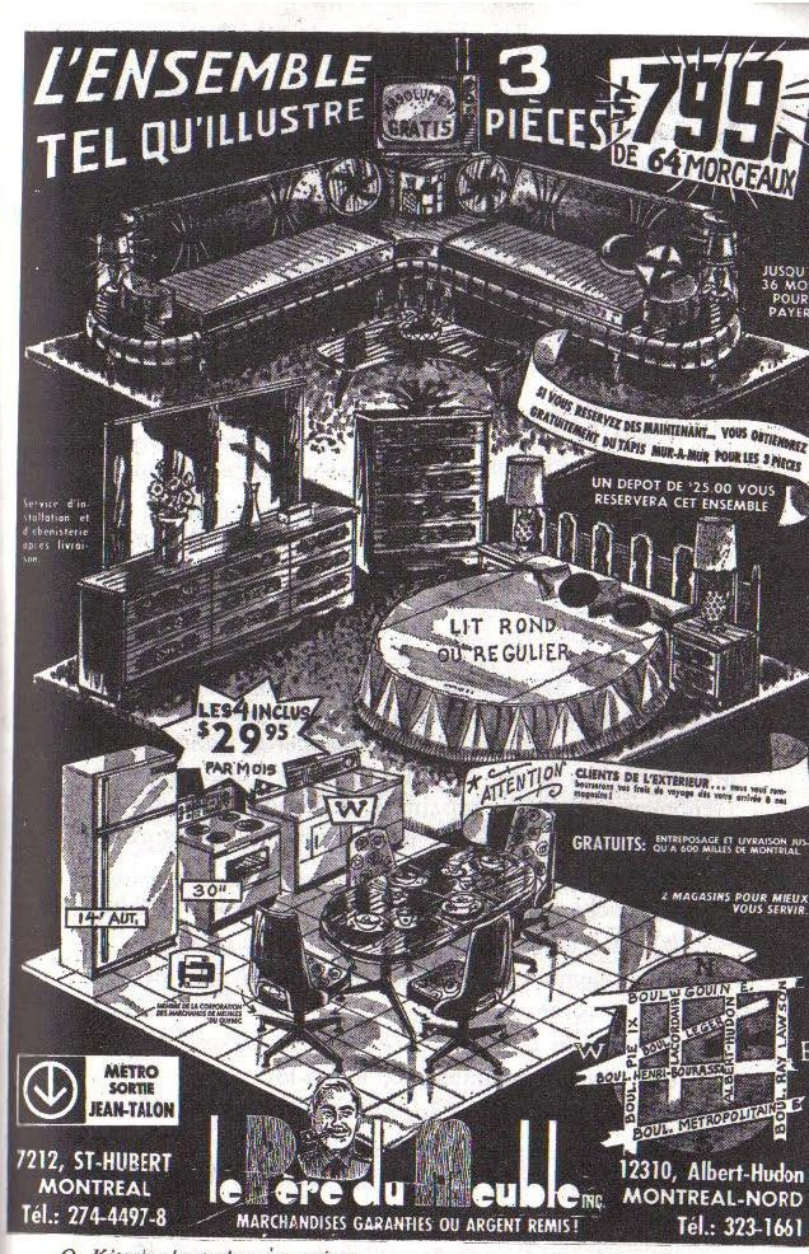
LICK 'EM WITH A SMILE — your stamps and sealing tape, that is! Count on this big-as-life dental trophy to put in a good lick for you . . . that saves your own tongue. Just fill it with water to keep the tongue moist in this model set of ceramic "dentures." Whimsical and useful, too . . . guaranteed not to bite!

8441—Tongue Licker $1

COMO NEOKITSCH

A TOOTHBRUSH SET TO MUSIC! Dental care will be jolly fun for the youngster who uses this delightfully different junior Toothbrush! Tuneful bells in the handle case jingle, in time to the brushing, *only* when the proper *up and down motions* are followed. It's a happy new way to encourage good dental habits. Nylon bristled brush with colorfully painted plastic handle.

☐ **8456—Musical Toothbrush .. $1**



O Kitsch de todos os paises
Publicidade de mobiliário canadense. O neokitsch do funcionalismo: cama circular ou regular (para casais em círculo), com cômoda neo-Luís Napoleão, mesas neo-inglesas e poltronas neofuncionalistas.

Há objetos com *0* funções, como por exemplo o objeto que não serve rigorosamente para *nada,* vendido nas lojas especializadas de New York.

As leis que governam estes objetos são leis funcionais da vida dos atos. Uma das "funções" de base permanece, quase sempre, a *decoração*, devendo-se, em geral, inscrevê-la na lista.

Estatisticamente, estas funções apresentam as seguintes porcentagens:

decorativa	85%
técnico-funcional	
da vida cotidiana	40%
da vida profissional	20%
diversas	40%

O *gadget* é *atraente* em si mesmo (em sua essência):

1) por uma ilusão de *Gestalt:* ele encerra uma forma na consecução de uma função e propõe o *princípio* de uma solução. Há *redescoberta* vicária (por procuração) a partir de uma análise a curta distância (fenômeno de ordem próxima). Contudo, o estudo do processo funcional e dos tempos previstos *implica* eventualmente em:

a) achar-se em situação de necessidade funcional
b) ter acesso ao *gadget* (tempo de procura)
c) relembrar seu funcionamento ou reler as instruções
d) usá-lo
e) fazer a manutenção, limpá-lo
f) substituí-lo ou jogá-lo no lixo

2) ele é atraente por *distanciamento* e por jogo, *prazer lúdico*

3) ele pode ser atraente por sua *apresentação:* niquelado, envernizado, formas, etc., e apresenta-se como "objeto de arte".

III. Da criação dos gadgets

Os americanos designam por *gadgeteer* aquele que inventa ou que é particularmente aficcionado dos *gadgets*. Há, portanto, uma psicopatologia do *gadget* novo, capítulo de uma edição revista da *Psicopatologia da Vida Cotidiana* (Freud).

A criação de gadgets realiza-se pela análise e conduz à noção de *distância funcional* entre duas ou *n* funções: $F_1, F_2, \ldots, F_n$.

Poder-se-á distinguir os objetos *móveis* (transportáveis no bolso, na bolsa ou na pasta) e *imóveis* (elementos do apartamento).

No limite do *gadget*, defrontamo-nos com o objeto que não preenche qualquer tipo de função — a pequena "máquina que não serve absolutamente para nada" — nem mesmo para a decoração por ser muito pesada, nem como peso de papéis por não ser estável. Mas o Kitsch pode ir mais longe na distorção do real, criando objetos cujas funções se destroem umas às outras, como por exemplo *o relógio de sol*, cujo mostrador é deslocado por um movimento de relojoaria.

Entre os *gadgets* usuais, um número muito grande preenche uma função decorativa e, embora tal função seja acrescentada às demais, são estas que devem ser levadas em conta para uma teoria da criação combinatória.

Submetemos as combinações de algumas funções ao exame de um grupo de indivíduos, visando avaliar a possibilidade de *associar* estas funções, ou a necessidade de dissociá-las (quadro abaixo).

As razões de associação podem ser as seguintes:

1) a proximidade *topográfica* (presença simultânea na bolsa, no bolso, na mesa do escritório, na gaveta da cozinha);

2) as proximidades *semânticas*, como por exemplo o barômetro-termômetro onde as funções possuem uma semelhança;

COMBINATÓRIA DE OBJETOS

UM GADGET MULTIFUNCIONAL

	isqueiro	lupa	relógio	rádio-transístor	cortador de charuto	lanterna de bolso	caneta	estojo de pó-de-arroz	batom	abajur de cabeceira	espelho
isqueiro		4	5	6	5	4	5	1	3	6	6
lupa			2	3	3	5	5	2	4	1	5
relógio				5	3	4	5	4	3	5	6
rádio-transístor					4	5	4	3	2	6	5
cortador de charuto						4	3	0	0	3	1
lanterna de bolso							6	5	6	0	6
caneta								3	4	0	5
estojo de pó-de-arroz									6	0	6
batom										0	6
abajur de cabeceira											4
espelho											

escala

6 5 4 3 2 1 0

aceito — recusado

razões de aceitação	razões de recusa
proximidade topográfica	função técnica
proximidade semântica	estética
proximidade temporal	baixa freqüência
	desequilíbrio
Aceitação	*Recusa*

3) as proximidades *temporais* que correspondem às freqüências de ocorrência "digramáticas" em uma seqüência de praxemas (ver figura).

Destarte, o objeto *gadget* contribui para esclarecer a funcionalidade e o Kitsch, o que justifica inteiramente a análise estatística feita no último capítulo. Surge daí uma análise invertida da funcionalidade pura que nos leva ao jogo dialético fundamental das *situações*, dos *atos* e dos *objetos*.

IV. Ética do gadget e civilização de consumo

Trabalhar (não muito), comprar, fruir o que foi comprado, seria esta a apagada trilogia da felicidade de consumir em que o sonho é incorporado à aquisição? Dá vontade de ironizar esse ideal do cotidiano antes de refletir acerca de nossa incapacidade lógica de colocá-lo em questão. Se a transcendência da arte é cansativa, onde encontrar o máximo de adaptação de todos com todos que constituiu o ideal — extinto — de uma certa psicologia social, incumbida de reconciliar o homem com suas próprias limitações?

Uma filosofia das relações entre o homem e as coisas só poderia ter como fundamento sólido o estudo de uma atitude do ser diante desta tripla multiplicidade, cuja base estatística ainda não foi até agora devidamente estabelecida. Não dispomos de estatísticas dos atos ou das situações, a não ser para algumas subcategorias muito conhecidas socialmente (viajar, ir ao cinema, ver televisão), mas tais elementos são ainda muito restritos para constituir um fundamento sólido. Para concluir esta exposição sobre o *gadget* e as microfunções da vida cotidiana lembremos a observação feita por L. Mumford: "Uma organização mecânica é muitas vezes o substituto temporário e custoso de uma organização social efetiva ou de uma adaptação biológica sadia".

13

CONCLUSÃO

"La nature est une erreur"

Sintetizemos agora este estudo com uma palavra que englobava uma atitude contemporânea. O método que seguimos até aqui não era um dos métodos clássicos das Ciências Sociais. Embora amplamente fundado em pesquisas, análises econômicas e estudos experimentais, tal método foi, sobretudo, uma *análise semântica e integradora.* Palavra um tanto estranha, mas fácil de se: naturalizada, ela nos serviu para cristalizar uma atitude do indivíduo e da sociedade global. No início de nossa análise e aos olhos do conjunto de nossos leitores, essa palavra possuía pregnância reduzida, pois de fato correspondia a um conhecimento restrito, muito vago, pela própria natureza do assunto — ou por sua essência, como diríamos.

I. Kitsch em todos os estágios

A universalidade do tema proposto constituiu nossa primeira linha de investigação.

Em primeiro lugar, universalidade na *multiplicidade dos campos de percepção* em que se localiza o Kitsch, fator perceptivo e atitude do espírito: nas artes visuais, na Música, na Literatura, no objeto, na Pintura, com predominância marcante nas artes intermediárias, como a decoração, o mobiliário, os bibelôs, que nos permitiram fazer a verificação da fórmula de McLuhan: é o canal de comunicação que constitui, em si mesmo, a mensagem no plano sociológico. Sua presença e seus traços são melhor determinados que seus conteúdos, o objeto é portador de signos por sua mera existência enquanto objeto, muito mais do que pelo que ele representa. O importante não é que o peso para papéis reproduza a imagem da catedral de Colônia, mas que essa imagem seja composta sobre um fundo rosa ornado com um passarinho, que uma obra gótica sirva para decorar um peso para papéis e que este seja decorado, que vivamos em um mundo equipado com esta espécie de objeto, inclusive nos escritórios refrigerados sem corrente de ar. Defrontamo-nos agora com

um dos algoritmos metodológicos fundamentais da Psicologia Social: *a análise do conteúdo consiste da análise do continente.* Colocando-se entre parênteses o conteúdo, é a recusa provisória de um "sentido" que deve ser considerado secundário, é a superioridade provisória da forma sobre o fundo, da maneira de como se diz a mensagem em relação ao que é dito.

Em seguida, universalidade nas disciplinas que seu estudo exige e que forneceram aos leitores panoramas substanciais de Psicologia Econômica, de Psicologia Social, de Sociologia, de Semiótica, de Teoria das motivações, de Estética ou de Mercadologia, condensando um "fator integrante" — uma atitude do homem diante das coisas —, um grande número de técnicas mentais e de quadros científicos.

Enfim, universalidade das formas e atitudes que o termo Kitsch condensa através de todas as sociedades abastadas, e mais, de todas as sociedades em vias de se tornarem abastadas, que aspiram à felicidade material do modelo ocidental. O termo Kitsch recobre um fenômeno mais ou menos latente segundo a orientação cultural das civilizações.

Nosso método consistiu, em primeiro lugar, em revestir a palavra Kitsch com valores *conotativos,* dar-lhe um *peso estético,* reforçá-la com evocações, universalizá-la, integrá-la na linguagem, basendo-nos em um psicologia social profunda. O alvo deste trabalho consistiu em *revelar essa psicologia,* tal como se faz com um negativo fotográfico.

Em conseqüência, basta revelar sua presença para que o Kitsch se imponha imediatamente à atenção, e atinja nossa sensibilidade estética em relação à sociedade contemporânea. Carregada de conotações, a palavra Kitsch torna-se então mais facilmente definível e aberta — mas não redutível — ao semântico. Sua cor dá-lhe a forma e sua intrusão preparada em uma língua nova, de início a língua alemã, constitui apenas a *captação* de um fenômeno latente. Pode-se falar de Kitsch desde o momento em que o conceito difundiu coleções Kitsch, uma arte Kitsch, uma escola Kitsch, todas elas centradas neste processo com todas suas conseqüências

secundárias: *o antiquário,* a peritagem artística e, no limite, como consagração, a contrafação, ou seja, a realização manual de um objeto imitado, um objeto Kitsch, em matéria plástica e vendido no supermercado. Os adoradores indígenas do avião transoceânico que acendem seus fogos a um Boeing nas proximidades de um grande aeroporto aberto na selva (*Il Mondo Cane*) nos dão uma idéia desta mentalidade.

II. Inserção de uma palavra e de uma idéia nova no ciclo sócio-cultural

Este livro inscreve-se, portanto, como uma etapa no *ciclo sócio-cultural* e pretende estar ligado a *estes processos de emergência* considerados pelos filósofos da cultura um mecanismo essencial do desenvolvimento do pensamento. A evidência de um mecanismo revela-se por meio da aparição de uma *palavra-chave* que, por sua vez, atrai novos termos e os alimenta, de um lado, com suas forças associativas e, de outro, com sua pregnância psicológica e com as ações que mobiliza. Ela cria uma cristalização, um agrupamento, um fenômeno e prepara desse modo uma nova etapa do ciclo das idéias; ao banalizar o Kitsch e categorizá-lo, propõe, por isso mesmo, uma ação reativa contra ele, um questionamento a seu respeito, novos tipos de formas estéticas ou atitudes em face dos objetos. Ninguém pode ser totalmente Kitsch, se dele tomar consciência.

É impressionante como a função de um termo na cristalização e no desenvolvimento explícito de um conceito latente pode ser tão enérgica e tão rápida. Desta maneira, o termo Kitsch, explicitado por Morin e por nós em língua francesa, há alguns anos, já cristalizou estudos, ensaios, valores e tomadas de posição, além de sinônimos a exemplo da expressão *Art Boutot,* empregada recentemente. Como vimos, o conceito é universal, sendo interessante observar a rapidez de evolução do ciclo cultural nesta oportunidade.

Por esse motivo e ainda que não tivesse sido nosso objetivo explícito, vimos esboçar-se, através do Kitsch, os principais mecanismos psicológicos da *alienação,* do

condicionamento do homem pelos objetos que o cercam, dentre os quais o *gadget* e o jogo publicitário constituem os melhores exemplos. No que respeita à vida cotidiana, vimos o indivíduo passar da relação de uso à relação de amor para com o objeto, e em seguida, a uma integração necessária onde ele próprio se ordena, levando uma existência paralela ao objeto, numa *rede complexa* de relações, em que não existe qualquer diferença real entre um e outro, dando-se o nivelamento dos desvios entre o autômato suficientemente aperfeiçoado para ter seu próprio movimento e o indivíduo suficientemente objetivo para ser representado no interior de uma rede de coordenadas, e manipulado pelo sistema consumidor. Embora não exista, de início, para o sociólogo, nenhum juízo a ser feito a partir do ser consumidor, as numerosas implicações que esta relação pode provocar nos comportamentos culturais devem ser apontadas.

III. O processo do Kitsch

Desde o início, o Kitsch e o neokitsch são percebidos como um aspecto *psicopatológico da vida cotidiana.* O empilhamento, o frenesi, a inadequação, o meio-termo, a inutilidade ou a falsa funcionalidade, surgem, aos olhos do moralista, carregados de conotações negativas, e para ele, representam o *mal.* E se o Kitsch for permanente como o pecado, segundo a observação do Egenter, ele surge aos olhos do filósofo com preocupações éticas como o objeto de uma luta, uma espécie de mudança necessária do universo social, um teorema de Carnot a respeito dos produtos sociais, que afirma que, a exemplo da entropia, a quantidade de Kitsch na sociedade global tende a aumentar, e que a luta do ser contra o Kitsch (artista, intelectual, homem de bom gosto) é sempre um fenômeno local, um desvio particular, compensado de resto por um crescente aumento.

Seria o Kitsch o *diabo na arte,* perguntará um romancista, a varinha de condão do vendedor de *souvenirs* e do agente turístico seria capaz, por simples contacto, de reduzir a pó ou a cartões postais a obra de

arte? Muito mais que a alienação turística, o Kitsch introduz, com a vulgarização dos valores artísticos, a destruição da transcendência e, exatamente por isso, o verme da corrupção na irrupção de beleza pura?

Passaríamos, então, de uma Psicologia Social a uma Psico-Estética e daí para uma teoria dos valores. Não é este nosso objetivo.

A função do psicólogo é *constatar* um fenômeno, *analisar* as forças e as ligações entre seus suportes, e *descrever* de maneira suficientemente exaustiva para permitir a reconstrução de uma imagem depurada do fenômeno. Partindo de uma atitude em relação ao ambiente material, subentendida numa nova relação da produção com o consumo, o Kitsch atinge, no limite, uma soma psicossocial, que, fundada no indivíduo, dele extrai conjuntos — a uma *sociedade Kitsch* global, a uma "kitschização" da sociedade em que as próprias relações sociais se acham influenciadas e transformadas pelas relações com os objetos. Não se trata mais de ascetismo ou de destruição, mas de mania aquisitiva (aquisitividade) que, neste nível social, traduzirá pela vontade de poder, a extensão contínua, insistente e tranqüila do *Lebensraum* (espaço vital), da concha personalizada de objetos, de *souvenirs* de viagem (relógios cucos da Floresta Negra, ou evocação de um crepúsculo nas Ilhas Canárias), através da função de apropriação que deverá traduzir "o espírito burguês", este mito da literatura sociológica engajada. Se é que tal coisa existe, o presente estudo propõe uma definição psico-estética precisa.

Deste modo, uma contribuição ao estudo do Kitsch seria uma *redefinição do burguês* a partir do espírito Kitsch, em geral oposto à funcionalidade cibernética e ao ascetismo destruidor, embora vinculado à idéia de *média*, de meio justo, de contacto direto.

IV. As virtudes do Kitsch

A exemplo de qualquer levantamento científico, esta análise traz uma *dissolução dos valores,* colocados *a priori* pela filosofia moralista. Não existe no Kitsch Bem ou Mal, apenas universalização ou particularização. Construído como um processo irônico, o estudo do Kitsch estaria se transformando em sua justificação sociológica no momento em que o vínculo entre vida cotidiana e Kitsch surge como essencial?

Devemos lembrar que encontramos um certo número de argumentos fundamentais em favor do modo Kitsch das relações do indivíduo com o ambiente:

1) a relação Kitsch e a arte que dela resulta é profunda e naturalmente *pedagógica.* O bom gosto se estabelece socialmente *contra, através* e portanto *pela* via do mau gosto, exatamente ao contrário do esteta que pretende desprezar estas oposições sociais em favor de caminhos reais da beleza, espontaneamente revelados, ou encontrados como evidências do acaso. O Kitsch nos ensina os *critérios* semânticos da obra, nos ensina a apreciá-la, nos propõe digressões em relação a nossa posição de partida, digressões diminutas capazes de obter nossa aceitação sem custos exagerados de investimento intelectual.

2) O Kitsch é o produto de um dos êxitos mais universalmente incontestes da civilização burguesa: a criação de uma *arte de viver* ao mesmo tempo tão refinada, tão flexível e detalhada, que foi capaz de conquistar o planeta antes mesmo de sustentar-se pela força de alguns cânones. O Kitsch é um conceito universal e permanente, presente, em graus diversos, em todas as culturas possessivas, embora esteja *associado* ao triunfo da classe média. Seria interessante e lucrativo realizar um estudo etnológico do Kitsch em todas as civilizações que possuíram uma classe média triunfante e possessiva (por exemplo, Roma do fim do Império), utilizando-se a chave da anti-arte para penetrar em sua vida.

3) Se o Kitsch não é a arte, ele é pelo menos o *modo estético da vida cotidiana,* ele rejeita a transcen-

dência e se estabelece na maioria, na média, na repartição mais provável. Como dizíamos, o Kitsch é como a felicidade, serve para todos os dias.

V. Um totalitarismo sem violência?

O Kitsch é doce e insinuante, permanente e onipresente, ao mesmo nível de nossa vida, solicitando apenas o esforço de uma ginástica mental moderna e recomendada, ele é "sadio" (!) e ao abrigo de todos os excessos culposos da arte absoluta, o que explica sua relação íntima com a religião quando esta se torna religião de massa: o misticismo de Tereza d'Ávila ou de Salvador Dali, o vício de Baudelaire ou do Dr. Fausto. permanecem *a priori* fora de seu campo, não passam de falta de gosto. No Kitsch o bom gosto se confunde com o mau gosto no seu horror pelo excesso.

O Kitsch rejeita todo e qualquer exagero em qualquer sentido: "doce" ou "picante", está ao alcance de todas as bolsas, de todos os espíritos, de todas as consciências. Sua onipresença e sua sedução fazem dele o verdadeiro antagonista da *ascese,* tanto da ascese funcionalista como da hipertrofia do grande colecionador (Duveen). O que se opõe ao extremo não é o outro extremo, é o *meio-termo.* Por este motivo, não existe ser humano, artista, asceta ou herói, que não tenha algo de Kitsch na medida em que seja cotidiano.

"A arte é a maior alegria que o homem dá a si próprio", diz Hegel. Mas, a não ser esporadicamente, ninguém pode viver nas alturas, daí o totalitarismo do Kitsch. Destarte, o estudo deste modo de vida cuja imagem recobre a quase totalidade da vida social, implica necessariamente em uma dimensão de *hegemonia.* É a ditadura do Kitsch que se impõe com a classe dominante, e a tese de Dichter torna-se uma tese filosófica: se existe um objeto para cada problema, qualquer tensão, qualquer conflito individual ou coletivo, deve poder ser resolvido por um objeto. As relações entre homens se dissolvem ao nível das relações entre os objetos, solucionando todos os seus conflitos da mesma maneira e dando origem a uma *ecologia dos homens e das coisas.*

Neste momento, o papel do intelectual, representado aqui pelo *designer*, o artista em serviço social, torna-se simbólico. Se não é permitido a ninguém escapar à mediocridade, há em todo indivíduo, e ainda mais no criador, uma *vontade de absoluto*, uma vontade de escapar à alienação da maioria. O desenho funcionalista, ao sentir-se responsável pelo ambiente cotidiano, pôde acreditar estar *coagindo* o ser médio, cidadão da sociedade de massa, a *superar-se a si mesmo*.

Renunciou a essa tarefa, sendo interessante observar que essa demissão de um certo papel social por parte do artista coincidiu com as divergências ideológicas entre o intelectual e a sociedade política. Segundo Morin, se a sociedade não aceita o *gênio*, isto ocorre porque ela recusa nele a subversão preferindo o *talento*. Eis aí um drama contemporâneo: o *designer* pode, em termos individuais, encontrar seu sentido e sua força colocando-se a serviço dos mecanismos de manipulação de massa, pode mesmo ser criador em organização, em mercadologia ou em publicidade, e até mesmo tornar-se criador absoluto, dentro de sistemas de leis que ele domina, a serviço de um mecanismo social que ele desvenda a fim de superá-lo (*aufheben*). Mas ele deve necessariamente renunciar ao papel de reformador social, para limitar-se ao de criador absoluto. A estética dos Deuses não é para os homens e a metacriação dos deuses, que se colocam a serviço dos homens, permanece, se não entre parênteses, em todo caso *à margem*.